



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Tomi Pajula

NORDIC-HYVINVOINTIPALVELUT
VERKKOSIVUJEN KEHITTÄMINEN JA
ARVIOINTI
ATTENTION INSIGHTIN AVULLA

Liiketalous
2020

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Tomi Pajula
Opinnäytetyön nimi	Nordic-Hyvinvointipalvelut verkkosivujen kehittäminen ja arviointi Attention Insightin avulla
Vuosi	2020
Kieli	Suomi
Sivumäärä	43 + 3
Ohjaaja	Antti Mäkitalo

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on suunnitella ja toteuttaa uudet verkkosivut Nordic-Hyvinvointipalveluille. Nordic-Hyvinvointipalvelut on tamperelainen hyvinvointiyritys, jonka tarkoituksena on tuoda hyvinvointiin liittyviä palveluita asiakkailleensa ympäri Pirkanmaata. Yrityksellä oli tarvetta uusille verkkosivuille saadakseen opastusta ja tietoa asiakkaille verkkosivujen kautta sekä saavuttaakseen uusia asiakkaita. Tavoitteena oli saada asiakkaalle mahdollisimman helppokäyttöiset sivut, joita yrityksen omistaja voi tarvittaessa itsekin muokata.

Verkkosivut toteutettiin WordPress-julkaisujärjestelmällä. WordPress valittiin, koska se on maksuton ja sisältää monia ilmaisia lisäosia. Asiakkaalle oli myös tärkeää helppokäyttöisyys, ja WordPress tarjosi pienellä opastuksella siihen hyvän ratkaisun.

Opinnäytetyön tutkimuksellinen osio sisältää verkkosivun ulkoasun optimointia Attention Insight -tekoälyllä, joka arvioi mihin kävijä tulee kiinnittämään huomiota verkkosivulle saapuessaan. Tekoäly luo lämpökartan kohteista, joiden perusteella sivustoa muokataan siihen suuntaan, mihin toivotaan käyttäjän kiinnittävän huomiota.

ABSTRACT

Author	Tomi Pajula
Title	Website development and evaluation of Nordic-Hyvinvointipalvelut using Attention Insight
Year	2020
Language	Finnish
Pages	43 + 3
Name of Supervisor	Antti Mäkitalo

The goal of this thesis was to plan and create a website for Nordic-Hyvinvointipalvelut. Nordic-Hyvinvointipalvelut is a company originating from Tampere, which aims to bring wellbeing services for its customers from all around Pirkanmaa. The company had a need for a new website for guiding and getting information for its customers, and for bringing in new customers. Another goal was to create an easy to use website, so that the company could edit its own site.

The website was created using WordPress content management system. WordPress was chosen for this project because it is free of charge, and it includes many free plugins. The customer had a need for an easy to use website, so WordPress offered a very good solution for that with a short brief to the customer.

The research section of this thesis consists of optimizing web page layout with Attention Insight artificial intelligence, which predicts where the user will look on the web page. Artificial intelligence brings an heatmap of the page, which then can be used to modify the page to meet the requirements of users desired behavior.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

KUVIOLUETTELO	5
1 JOHDANTO	6
1.1 Tutkimuksen tavoitteet.....	6
1.2 Toteutusosion tavoitteet	7
1.3 Toimeksiantaja	7
2 VERKKOSIVUJEN SUUNNITTELU	8
2.1 Milanote	9
2.2 Attention Insight	10
2.2.1 Esimerkki Attention Insightin toiminnasta	17
2.2.2 Attention Insight esimerkin tulokset	19
2.2.3 AI:n tulokset verrattuna katseenseurannan tuloksiin	20
3 NORDIC-HYVINVOINTIPALVELUIDEN TESTIT	23
3.1.1 Sivusto ennen testejä	23
3.1.2 Sivuston testit	24
3.2 Sivuston testien tulokset	26
3.3 Yhteyslomakkeen testi	27
3.4 PT & Treeniohjelmat testi.....	28
3.5 PT & Treeniohjelmat korjaus.....	29
4 VERKKOSIVUJEN TOTEUTUS.....	31
4.1 Sivuston toteutus	31
4.2 Sivuston rakenne	32
5 YHTEENVETO JA POHDINTA.....	40
LÄHTEET.....	42

LIITTEET

LIITE 1

KUVIOLUETTELO

<i>KUVIO 1 Milanoten käyttöliittymä (Milanote 2019)</i>	10
<i>KUVIO 2 Esimerkki Attention Insightin lämpökartasta (Attention Insight 2020)</i>	11
<i>KUVIO 3 Vertailutulokset muihin tekoälyihin (MIT saliency benchmark)</i>	12
<i>KUVIO 4 Katseenseurannassa käytetty testikuva (MIT saliency benchmark)</i>	13
<i>KUVIO 5 Katseenseurannan tulokset pisteinä (MIT saliency benchmark)</i>	14
<i>KUVIO 6 Attention Insightin arvio lämpökarttana (MIT saliency benchmark)</i>	15
<i>KUVIO 7 Testitulokset Niken verkkokaupasta (Attention Insight 2020 a)</i>	17
<i>KUVIO 8 Testitulokset Adidaksen verkkokaupasta (Attention Insight 2020 a)</i>	18
<i>KUVIO 9 Testitulokset Puman verkkokaupasta (Attention Insight 2020 a)</i>	19
<i>KUVIO 10 AI:n testien tulokset (Attention Insight 2019 a)</i>	19
<i>KUVIO 11 Mr Porter Katseenseurannan tulokset (Attention Insight 2020)</i>	20
<i>KUVIO 12 Mr Porter Attention Insightin tulokset (Attention Insight 2020)</i>	21
<i>KUVIO 13 Walmart katseenseurannan tulokset (Attention Insight 2020)</i>	21
<i>KUVIO 14 Walmart Attention Insightin tulokset (Attention Insight 2020)</i>	22
<i>KUVIO 15 Etusivu ennen muokkausta</i>	23
<i>KUVIO 16 Etusivun tekstiosio ennen muokkausta</i>	24
<i>KUVIO 17 Etusivun testitulokset</i>	25
<i>KUVIO 18 Tekstiosion testi</i>	25
<i>KUVIO 19 Etusivun kuva korjausten jälkeen</i>	26
<i>KUVIO 20 Tekstiosio korjausten jälkeen</i>	27
<i>KUVIO 21 Yhteyslomakkeiden testi</i>	28
<i>KUVIO 22 PT & Treeniohjelmat testi</i>	29
<i>KUVIO 23 PT & Treeniohjelmat korjaus</i>	30
<i>KUVIO 24 Nordic-Hyvinvointipalveluiden etusivu</i>	33
<i>KUVIO 25 Etusivu ja navigointivalikko</i>	34
<i>KUVIO 26 Esimerkki sivuston visuaalisuudesta</i>	35
<i>KUVIO 27 Ensimmäinen versio logosta</i>	36
<i>KUVIO 28 Jälkimmäinen versio logosta</i>	36
<i>KUVIO 29 Mobiilinäkymä</i>	38
<i>KUVIO 30 Yhteyslomake</i>	39

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytteessä tullaan käsittelemään Nordic-Hyvinvointipalveluiden verkkosivujen tekoa Attention Insight -tekoälyä hyödyntäen. Opinnäytteessä perehdytään työkaluihin ja palveluihin, jotka olivat käytössä sivuston luomisessa, sekä selvitetään, miten Attention Insight -tekoälyä voidaan hyödyntää verkkosivujen ulkoasun optimoinnissa käyttäjäystävällisemmäksi. Muutosten toivotaan myös edistävän käyttäjältä toivotun käyttäytymisen, eli tässä tapauksessa yhteydenottoa tehostaviksi muutoksiksi.

Opinnäytteessä selvitetään Attention Insightin toimintaa vertailutuloksilla, sekä tehdään testejä Nordic-Hyvinvointipalveluiden sivustolle, joiden avulla lukijalle tulee kuva siitä, miten tekoäly toimii eri sivustojen arvioinnin kanssa.

Sivusto on toteutettu WordPressillä ja ulkoasun muokkaamisessa on käytetty Elementor Pro -lisäosaa. Valitsin tämän lisäosan, koska tulevaisuudessa pienet sivuston muokkaukset olisivat myös toimeksiantajan tehtävissä.

1.1 Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimusosion tavoitteena on tutkia tekoälyn vaikutusta verkkosivun ulkonäköön. Tutkimuksessa selvitetään miten Attention Insight -tekoäly parantaa sivuston käyttäjäkokemusta. Tutkimuksen kohteena on Nordic-Hyvinvointipalveluiden verkkosivut, joiden toteutusta käydään läpi tässä opinnäytetyössä.

Tutkimuskysymykset:

1. Miten Attention Insight -tekoäly vaikuttaa sivuston ulkoasuun?
2. Miten käytettävyys parantuu Attention Insightin palvelua käyttämällä?

1.2 Toteutusosion tavoitteet

Toteutusosiossa käydään läpi Nordic-Hyvinvointipalvelun verkkosivujen rakennusprosessi suunnitteluvaiheesta julkaisuun. Verkkosivut rakennetaan WordPress -julkaisujärjestelmän päälle ja sivuston ulkoasun muokkaamiseen käytetään Elementor Pro lisäosaa. Suunnitteluvaiheessa käytettiin Adoben ohjelmiston lisäksi Milanotea, jolla kävimme yrityksen omistajan kanssa yhdessä keskustelua ja suunnittelua siitä, minkälainen verkkosivujen ulkonäkö tulee olemaan. Toteutuksessa käytettiin hyväksi tietoa, joka on tullut Attention Insight -tekoälyn tutkimuksessa ilmi.

1.3 Toimeksiantaja

Työn toteutusosion toimeksiantajana toimii Nordic-Hyvinvointipalvelut, joka on tamperelainen yritys, jonka tarkoituksena on tuoda hyvinvointiin liittyviä palveluita asiakkailleensa ympäri Pirkanmaata. Yrityksellä oli tarvetta uusille verkkosivuille saadakseen opastusta ja tietoa asiakkailleensa verkkosivujen kautta sekä saavuttaakseen uusia asiakkaita. Tavoitteena oli saada yritykselle mahdollisimman helppokäyttöiset sivut, joita toimeksiantaja voi tarvittaessa itsekin muokata.

2 VERKKOSIVUJEN SUUNNITTELU

Verkkosivun vierailijoilla on tärkeää saada etsimänsä tieto ja onnistua siinä vaivattomasti. Sulava käyttökokemus parantaa yrityksestä saatavaa kuvaa ja auttaa siten yrityksen kasvattamisessa. (Heittola 2020. a) Verkkosivun suunnitteluvaihe aloitettiin ensin miettimällä asiakkaan näkökulmasta mitä asioita hän haluaisi verkkosivulta löytää. Saatuaamme selville asiakkaan tarpeet, aloimme miettimään miten ja millä tavalla haluaisimme tuoda nämä asiat esille. Aloitin oman suunnitteluni selaillemalla muita samantapaisia sivustoja Googlestä etsimällä ja löydettyäni muutaman vertailukohteen katselin missä ne olivat mielestäni onnistuneet ja mitä asioita haluaisin omalle sivustolle.

Löydettyä vertailukohteet pohdimme toimeksiantajan kanssa, mitkä olisivat hyviä ratkaisuja sivustolle. Muutaman kokeilun jälkeen alkoivat verkkosivun ulkoasu ja sisältö selventyä.

Verkkosivun suunnittelussa hyödynnettiin Adoben ohjelmiston lisäksi Milanote -ohjelmaa, jonka avulla pystyimme suunnittelemaan verkkosivun ulkoasua yhdessä yrityksen omistajan kanssa. Tavoitteena oli saada sivustosta mahdollisimman yksinkertainen ja moderni. ”Sivuston ulkonäössä oli otettava huomioon, että asiakkaat etsivät jatkuvasti tietoa tuotteista ja palveluista verkosta, joten hyvin rakennetut kotisivut ovat yrityksen asiakaspalvelun jatke ja usein myös ensimmäinen kontakti asiakkaaseen. Asiakkaan tulisi löytää helposti haluamansa tiedot kotisivuilta, mutta mikäli sivut ovat hitaat, huonosti toteutetut, epäselvät tai eivät yksinkertaisesti löydy, antavat ne negatiivisen mielikuvan yrityksestä.” (Manninen 2019. a)

”Hyvä ensivaikutelma luodaan identiteetin mukaisella visuaalisuudella ja teknikalla, joka toimii moitteetta eri päätelaitteissa. Miellyttävä käyttökokemus syntyy siitä, että kävijä löytää etsimänsä ja pääsee tekemään ne asiat, joita hän tuli tekemään. Sisältöä on helppo kuluttaa, ja sivusto taipuu sisällön esittämiseen kaikilla sellaisilla tavoilla, joita tarvitaan yrityksen bisneksen kasvattamiseen.” (Manninen 2019. b)

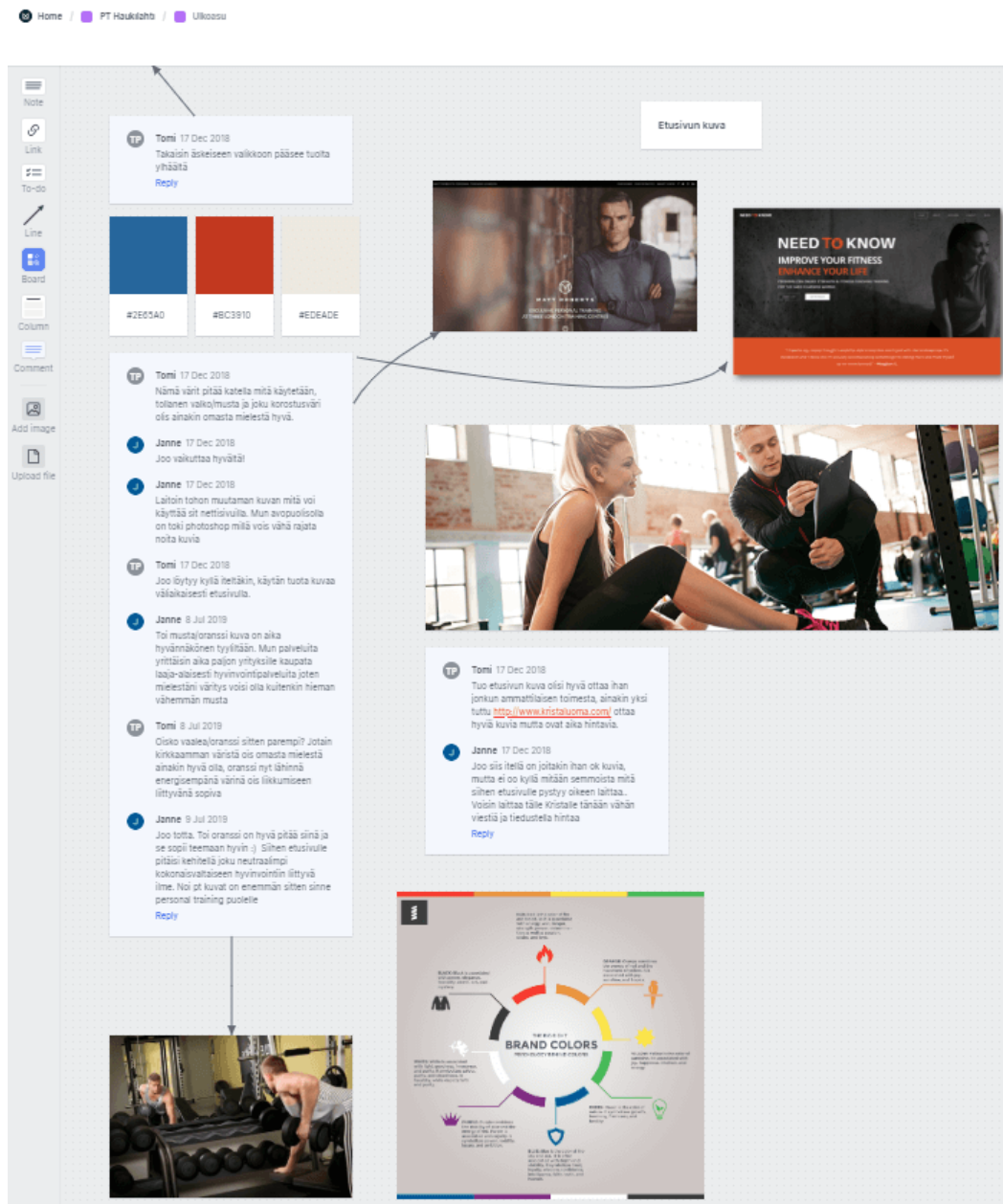
Suunnitteluvaiheessa määritettiin miten ja millaisena yritys haluaa näyttäytyä asiakkailleen. Seuraavissa osioissa nähdään, minkälaisiin ratkaisuihin sivuston suunnitteluvaiheessa päädyttiin.

2.1 Milanote

Milanote on helppokäyttöinen työkalu ideoiden ja projektien järjestämiseen visuaalisiin taulukoihin. Milanotessa käyttäjä voi luoda muistioita ja to-do listoja tehtävistä asioista sekä tuoda helposti kuvia tai tiedostoja visuaaliseen käyttöliittymään ja mahdollistaa niiden asioiden kommentoimisen. Milanote sallii myös useiden käyttäjien lisäämisen samaan projektiin ja mahdollistaa käyttöoikeuksien asettamisen käyttäjille. Milanote on tarkoitettu visuaalisen työn parissa työskenteleville ja on käytössä monessa tunnetussa isossa yrityksessä, kuten Facebook, Adobe, Apple ja Google. (Milanote 2020. a)

Milanotessa käyttäjä voi vetää miltei minkä tahansa tiedostomuodon käyttöliittymään, jonka jälkeen tiedosto on kaikkien projektin parissa työskentelevien käytössä. Milanote sallii ilmaisversiossaan yhteensä 100 elementin luomisen, eli joko kommenttiosion, kuvan, tiedoston tai vaikka to-do listan tekemisen. Maksullinen versio Milanotesta on kymmenen dollaria kuukaudelta, joka sallii rajattoman tiedostojen jaon ja poistaa kaikki rajoitukset, jotka löytyivät ilmaisversiosta. (Milanote 2020. b)

Milanoten käyttöliittymä on selkeä ja yksinkertainen käyttää, kaikki ylimääräinen on karsittu pois, mutta silti on onnistuttu pitämään sovellus ominaisuuksiltaan tehokkaana. Sovelluksen vasemmassa laidassa sijaitsee työkalut-palkki, josta vetämällä käyttäjä pystyy valitsemaan mitä työkalua haluaa käyttää. Kuviossa 1 näkyy esimerkki Milanoten käyttöliittymästä, yläosassa näkyy millä välilehdellä on ja keskellä projektiin lisätyt asiat ja vasemmalla työkalupakki. Käytimme tämän sivuston ulkoasun suunnittelemiseen tätä ohjelmistoa ja olimme yrityksen omistajan kanssa tyytyväisiä sen ominaisuuksiin.

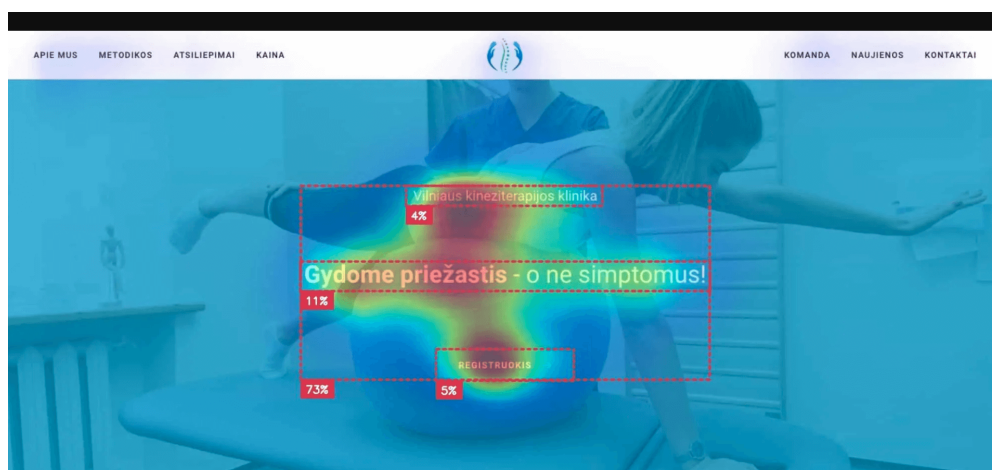


KUVIO 1 Milanoten käyttöliittymä (Milanote 2019)

2.2 Attention Insight

Attention Insight on vuonna 2020 perustettu yritys, joka tarjoaa asiakkailleen verkkosivun käyttäjäkokemusta parantavaa palvelua hyödyntäen tekoälyä. Tekoäly käy sivuston läpi ja arvioi miten käyttäjä tulee katselemaan sivustoa ja antaa lämpökartan kohteista, jonka avulla sivuston tekijä voi muokata sivuaan toimimaan paremmin saavuttaakseen asiakkaalta toivotun käyttäytymisen. Tulokset voivat antaa esi-

merkiksi tilastoa siitä, miten paljon käyttäjä kiinnittää huomiota toimintakehotepainikkeisiin kuten ”Tilaa nyt”, tai ”Lue lisää”. (Attention Insight 2020. a) Esimerkki näkyy kuviossa 2.



KUVIO 2 Esimerkki Attention Insightin lämpökartasta (Attention Insight 2020)

Attention Insightin tekoälyä on kehitetty testaamalla 21-60-vuotiaita henkilöitä, jotka ovat käyneet läpi noin 30300 kuvaa eri verkkosivuista käyttäen katseenseurantaan tarkoitettua laitetta. Tekoäly on näiden tulosten perusteella oppinut, mihin käyttäjä tulee kiinnittämään huomiota saapuessaan verkkosivulle ja antaa niiden tulosten perusteella lämpökartan kohteista.

Tuloksissa tulee ottaa huomioon, että tekoäly laskee mihin käyttäjä kiinnittää ensimmäisen neljän sekunnin aikana huomiota.

Yrityksen omien tulosten mukaan 93% testeistä ovat olleet paikkansapitäviä, mutta tulokset ovat vielä suuntaa antavia, koska testejä ei ole ollut vielä yrityksen lyhyen iän takia tarpeeksi. (Attention Insight 2020. b) Valitsin tämän yrityksen tekoälyn, koska luotettavat yhtiöt kuten Google ovat sen asiakkaita ja markkinoilla ei ole vielä toistaiseksi monia muita vastaavia yrityksiä.

Attention Insight on uutena ominaisuutena alkanut tarjoamaan Adobe XD, Sketch sekä Chrome lisäosaa palvelustaan. Tässä opinnäytetyössä keskitytään pelkästään nettisivuilla toimivaan palveluun sekä käytän pelkästään ohjelmiston tarjoamat viisi ilmaista demotestiä omalta ja toimeksiantajan tililtä.

Vertailu eri tekoälyihin

Tässä osiossa näkyvät vertailut ovat Massachusetts Institute of Technology Saliency Benchmark (MIT Saliency Benchmark 2019) tuloksia. Tuloksissa tulee ottaa huomioon, että vertailukohteena olevat tekoälyt eivät kaikki ole kuluttajien käytettävissä. Attention Insight on yksi harvoista, jotka tarjoavat tätä palvelua kuluttajille.

Model Name	Published	Code	AUC-Judd [?]	SIM [?]	EMD [?]	AUC-Borji [?]	sAUC [?]	CC [?]	NSS [?]	KL [?]	Date tested [key]	Sample [img]
Baseline: infinite humans [?]			0.92	1	0	0.88	0.81	1	3.29	0		
Deep Gaze 2	Matthias Kümmerer, Thomas S. A. Wallis, Leon A. Gatys, Matthias Bethge. DeepGaze II: Understanding Low- and High-Level Contributions to Fixation Prediction [ICCV 2017]		0.88 (0.84)	0.46 (0.43)	3.98 (4.52)	0.86 (0.83)	0.72 (0.77)	0.52 (0.45)	1.29 (1.16)	0.96 (1.04)	first tested: 26/11/2015 last tested: 13/09/2016 maps from authors (model without center bias in parentheses)	
EML-NET	Sen Jia. EML-NET: An Expandable Multi-Layer NETwork for Saliency Prediction [arXiv 2018]		0.88	0.68	1.84	0.77	0.70	0.79	2.47	0.84	first tested: 20/03/2018 last tested: 19/04/2018 maps from authors	
SALICON	Xun Huang, Chengyao Shen, Xavier Boix, Qi Zhao		0.87	0.60	2.62	0.85	0.74	0.74	2.12	0.54	first tested: 19/11/2014 last tested: 15/11/2015 maps from authors	
DeepFix	Srinivas S S Kruthiventi, Kumar Ayush, R. Venkatesh Babu. DeepFix: A Fully Convolutional Neural Network for predicting Human Eye Fixations [arXiv 2015]		0.87	0.67	2.04	0.80	0.71	0.78	2.26	0.63	first tested: 02/10/2015 last tested: 02/10/2015 maps from authors	
Deep Spatial Contextual Long-term Recurrent Convolutional Network (DSC-LRCN)	Nian Liu, Junwei Han. A Deep Spatial Contextual Long-term Recurrent Convolutional Network for Saliency Detection [arXiv 2016]		0.87	0.68	2.17	0.79	0.72	0.80	2.35	0.95	first tested: 16/06/2016 last tested: 27/07/2016 maps from authors	
Saliency Attentive Model (SAM-ResNet)	Marcella Cornia, Lorenzo Baraldi, Giuseppe Serra, Rita Cucchiara. Predicting Human Eye Fixations via an LSTM-based Saliency Attentive Model [IEEE TIP 2018]	python	0.87	0.68	2.15	0.78	0.70	0.78	2.34	1.27	first tested: 10/30/2016 last tested: 03/03/2017 maps from authors	
Saliency Attentive Model (SAM-VGG)	Marcella Cornia, Lorenzo Baraldi, Giuseppe Serra, Rita Cucchiara. Predicting Human Eye Fixations via an LSTM-based Saliency Attentive Model [IEEE TIP 2018]	python	0.87	0.67	2.14	0.78	0.71	0.77	2.30	1.13	first tested: 10/30/2016 last tested: 03/03/2017 maps from authors	
DenseSal	Taiki Oyama, Takao Yamanaka. Influence of Image Classification Accuracy on Saliency Map Estimation [CAAI Transactions on Intelligence Technology, 2018]		0.87	0.67	1.99	0.81	0.72	0.79	2.25	0.48	first tested: 14/06/2017 last tested: 14/06/2017 maps from authors	
DPNSal	Taiki Oyama, Takao Yamanaka. Influence of Image Classification Accuracy on Saliency Map Estimation [CAAI Transactions on Intelligence Technology, 2018]		0.87	0.69	2.05	0.80	0.74	0.82	2.41	0.91	first tested: 19/04/2018 last tested: 19/04/2018 maps from authors	
CEDNS	Chunhuan Lin, Fei Qi, Guangming Shi, Hao Li		0.87	0.64	2.23	0.74	0.69	0.75	2.43	0.63	first tested: 24/06/2018 last tested: 24/06/2018 maps from authors	
MSI-Net	Alexander Kroner, Mario Senden, Kurt Driessens, Rainer Goebel. Contextual Encoder-Decoder Network for Visual Saliency Prediction [arXiv 2019]	Python	0.87	0.68	1.99	0.82	0.72	0.79	2.27	0.66	first tested: 06/12/2018 last tested: 06/12/2018 maps from authors	
AttentionInsight		demo	0.87	0.66	2.22	0.82	0.73	0.76	2.17	0.88	first tested: 28/06/2019 last tested: 28/06/2019 maps from authors	

KUVIO 3 Vertailutulokset muihin tekoälyihin (MIT saliency benchmark)

Kuviossa 3 näkyvät tulokset ovat suoritettu testaamalla eri tekoälyjä ja niiden tuloksia samasta kuvasta. Tuloksissa on verrattu monia eri julkaistuja ja julkaisemattomia tekoälyjä.

Lyhyesti kerrottuna kuvion 3 taulukosta, ensimmäisenä kuvion taulukossa näkyy tekoälyn nimi, seuraavaksi koska ja kenen toimesta tekoäly on julkaistu, sen jälkeen koodauskieli, millä tekoäly on toteutettu. Tämän jälkeen taulukossa on monien eri testien tuloksia, jotka mittaavat esimerkiksi sitä, kuinka hyvin horisontaalinen tai vertikaalinen ennustus osui oikealla katseenseurannalla tehtyjen tulosten kanssa yhteen. Tuloksissa isoin arvo on parhaiten testissä menestynyt ja ensimmäisenä kuvion taulukon tuloksissa näkyy oikealla katseenseurannalla tehdyt tulokset.

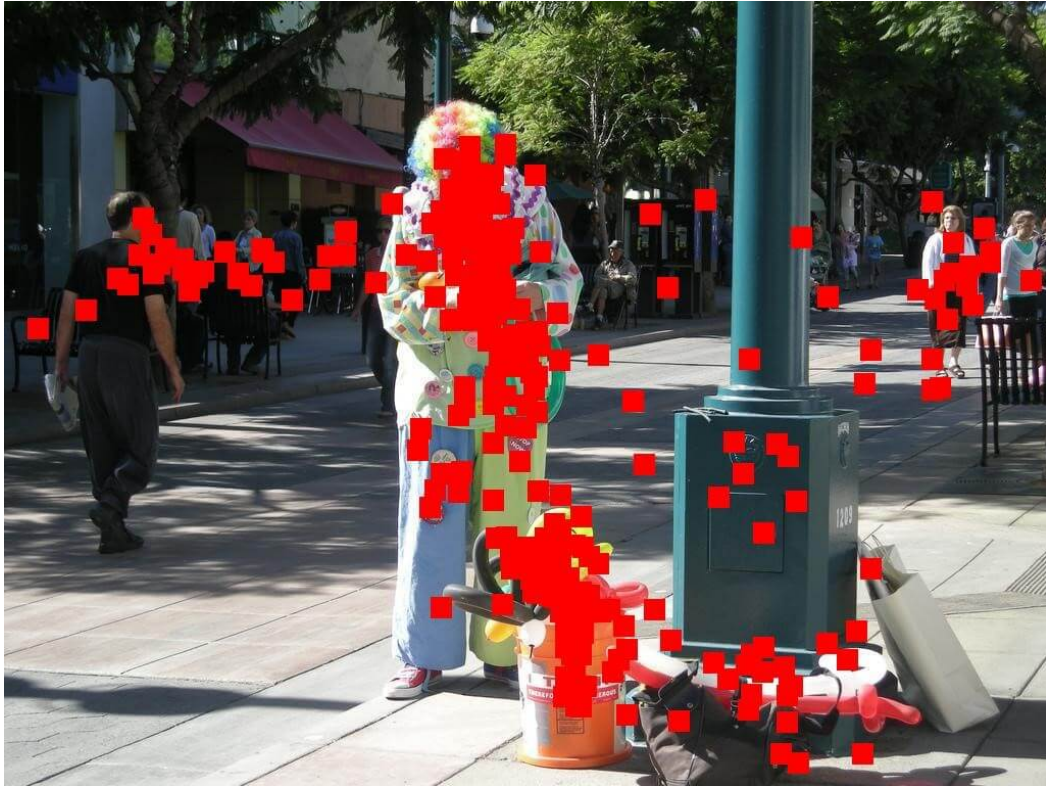
Attention Insightin tulokset olivat tässä testissä hyvin menestyneet verrattuina muihin tekoälyihin. Tuloksissa täytyy kuitenkin ottaa huomioon se, että jotkin tekoälyt ovat suorittaneet testin vuosia aiemmin, kun taas Attention Insight vuonna 2019.

Tuloksien jälkeen kuviossa 3 näkyy, koska testi on suoritettu ja tämän jälkeen esimerkkikuva siitä, miten tekoäly arvioi kuvan katselun tulokset.



KUVIO 4 Katseenseurannassa käytetty testikuva (MIT saliency benchmark)

Kuviossa 4 näkyvä kuva on ollut tämän testin kohteena ja seuraavassa kuviossa 5 nähdään, miten tekoälyn olisi oikean katseenseurannan mukaan pitänyt arvioida saadakseen hyvät tulokset.



KUVIO 5 Katseenseurannan tulokset pisteinä (MIT saliency benchmark)

Kuviossa 5 on punaisilla laatikoilla hahmotettu sitä, mihin katseenseurantaa käyttävä käyttäjä on kiinnittänyt huomionsa. Tekoälyn tulisi päästä mahdollisimman lähelle tätä arviointia omissa tuloksissaan. Seuraavassa kuviossa 6 näkyy Attention Insight -tekoälyn arvio huomiota kiinnittävistä kohteista. Kuvion 6 tulokset ovat mustavalkoisena lämpökarttana, mutta tuloksista kuitenkin selviää se, että tekoälyllä on hyvä arvaus siitä, mihin käyttäjä kiinnittää huomionsa.



KUVIO 6 Attention Insightin arvio lämpökarttana (MIT saliency benchmark)

Kuvio 6 on hieman huonolaatuinen, mutta siitä kuitenkin selviää, että tekoäly on tehnyt myös tavallaan T kirjaimen tuloksista samalla tavalla kuin kuviossa 5 on näkyvissä punaisten laatikoiden muodostamana, joka on oikea suunta tuloksille. Keskeisimmät kohdat ovat oikeilla paikoilla, kuten esimerkiksi kuvan keskellä sijaitseva klovni on kiinnittänyt miltei saman verran huomiota kuin oikealla katseen-seurannallakin tehty testi.

Mitä palvelusta hyötyy?

Attention Insight auttaa verkkosivujen suunnittelussa siten, että suunnittelija voi verrata sivuston eri elementtejä sekä sijoitteluja ja valita palvelun mukaan eniten käyttäjien huomiota kiinnittävät ratkaisut sivustolleen. Sivuston oikeilla elementti

ratkaisuilla tai sijoituksilla voidaan tehostaa asiakkaan toivottua käyttäytymistä, oli se sitten ostotapahtuman teko, tai jonkin tietyn elementin esimerkiksi toimintakehotenapin korostettu näkyvyys. (Attention Insight 2020. c)

Palvelusta saaduilla tilastoilla voidaan myös parantaa käyttäjäkokemusta ja esimerkiksi voidaan vertailla kilpailijoiden ratkaisuja ja nähdä, mitkä heidän toiminnassaan ovat olleet hyviä ratkaisuja, joita voitaisiin omalla sivustolla hyödyntää. (Attention Insight 2020. d)

Sivuston UI/UX suunnittelijoille tämä työkalu on todella hyödyllinen, koska se poistaa tarpeen erillisille testaajille, joiden saaminen on monestakin syystä vaivalloista sekä voi osoittautua myös melko kalliiksi.

Palvelun hinnoittelu

Hinnoittelu perustuu siihen, kuinka monta kertaa palvelua käytetään. Testit toimivat krediiteillä ja jokainen testi kustantaa yhden krediitin. Palvelun hinnoittelua täytyy kysyä erikseen sivustolla löytyvällä lomakkeella, koska ilmeisesti yritys haluaa neuvotella erikseen tarjouksista asiakkaiden kanssa. Lähetin sivustolla löytyvästä lomakkeesta kyselyn ja vastaukseksi sain sähköpostiin tarjouksen 100 krediitistä 30 euroa kuukaudelta.

Alexa sivuarviointi

Opinnäytteessä vertaillaan sivun tuloksia Amazonin tarjoamaan Alexa -sivujen suorituskykytestiin. Alexa mittaa sivustojen suorituskykyä ja vertailee sitä muiden sivustojen toimintaan. Palvelu tarjoaa hakukoneoptimointia, tietoa käyttäjien sivustokäyttäytymisestä sekä muita hyödyllisiä tilastoja verkkosivustosta. (Alexa 2020) Alexa toimii Attention Insightin ohjelmistossa, eikä sitä tarvitse erikseen asentaa tai käyttää, sivuarvioinnin tulokset tulevat yhdessä testin kanssa.

Voiko tuloksiin luottaa?

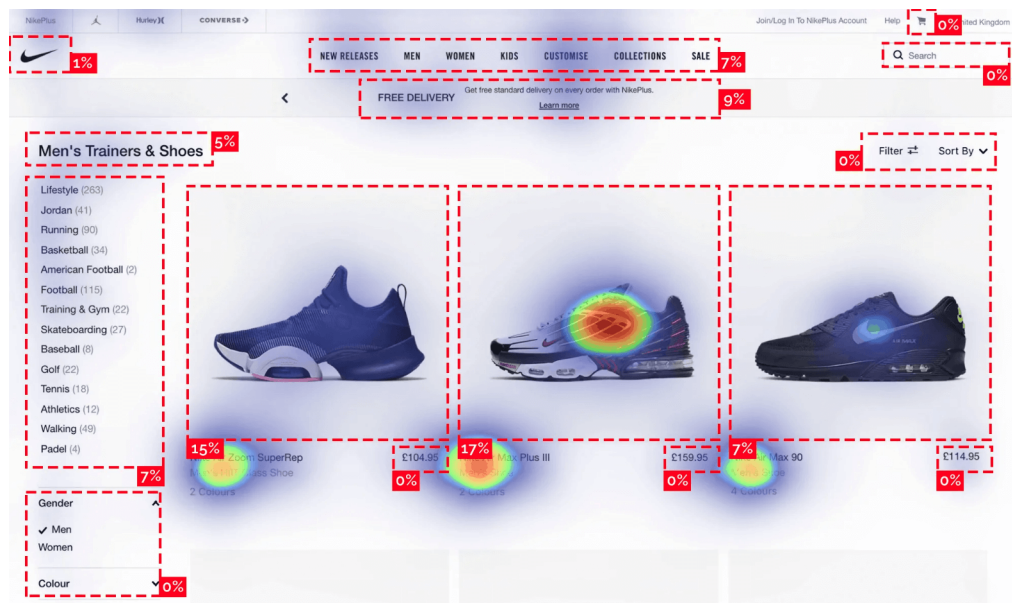
Attention Insightin syväoppimisalgoritmit ovat hyväksytty Massachusetts Institute Of Technology (MIT) toimesta vuonna 2019. (Attention Insight 2020. e)

Mielestäni sivuston testit ovat olleet luotettavia ja yritys vaikuttaa muutenkin suorittavan toimintansa vastuullisesti. Yritys tarjoaa todisteita testeistä ja selvittää toimintansa perusteellisesti sivustollaan.

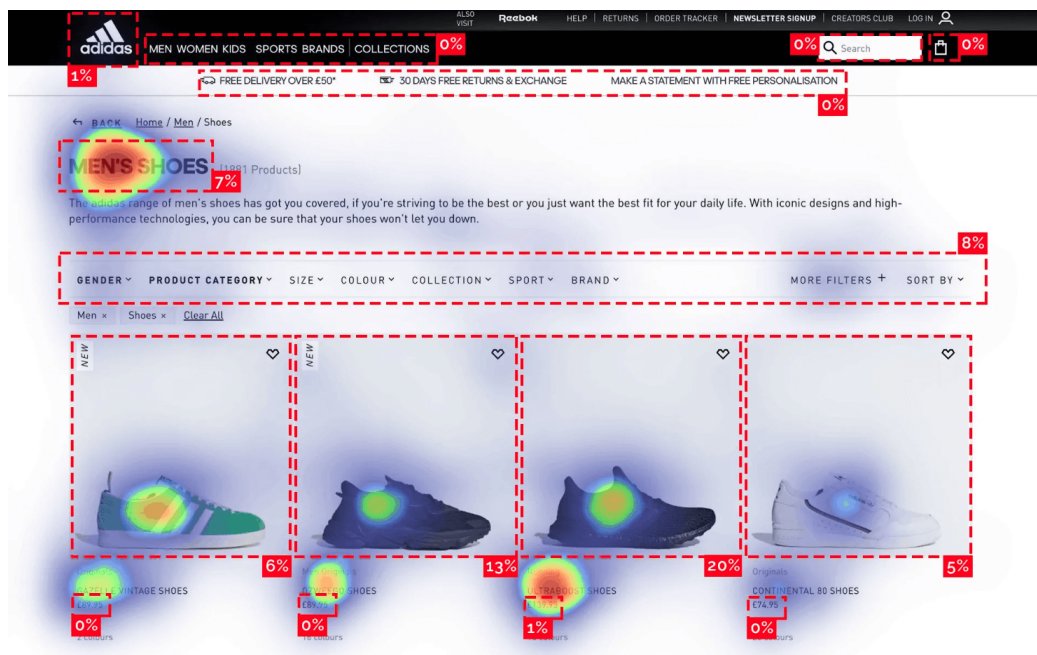
2.2.1 Esimerkki Attention Insightin toiminnasta

Käytin tässä esimerkissä Attention Insightin yrityksen omaa testiä vertailukohteenä, koska testit olivat kattavia ja antoivat hyvän kuvan ohjelmiston toiminnasta. Opinnäytteeseen sisältyy Nordic-Hyvinvointipalveluidenkin testi, mutta se ei ole niin kattava. Opinnäytteeseen sisältyy käyttöohje Attention Insightin käyttöön liitteenä (Liite 1).

Attention Insightin tutkimuskohteena on ollut Niken (kuvio 7), Adidaksen (kuvio 8) ja Puman (kuvio 9) verkkokaupat. Tutkimuksessa kiinnitettiin huomiota elementteihin, jotka saivat eniten huomiota. Elementtejä olivat esimerkiksi tuotteet, hinnat, logot, valikot ja hakupalkki. Tutkimuksen pääpointtina on ollut ymmärtää, mitkä asiat Niken sivustolta puuttuu verrattuna muihin sivustoihin ja mitä parannuksia sivustolle voitaisiin tehdä. (Attention Insight 2020. a)



KUVIO 7 Testitulokset Niken verkkokaupasta (Attention Insight 2020 a)



KUVIO 8 Testitulokset Adidaksen verkkokaupasta (Attention Insight 2020 a)

Kuviossa 8 ja 9 nähdään, kuinka käyttäjän huomio kiinnittyy enemmän itse tuotteisiin silloin, kun rivissä on enemmän tuotteita näkyvillä. Tässä vertailussa Adidaksen verkkokauppa pärjäsikin paremmin, koska sivustolta löytyy esimerkiksi pudotusvalikko tuotteista ja tuotteet ovat tarpeeksi ison kokoisia. Adidaksen verkkokaupassa tuotteiden hinnat olivat liian pienellä koolla, missä se hävisi vertailukohteille.

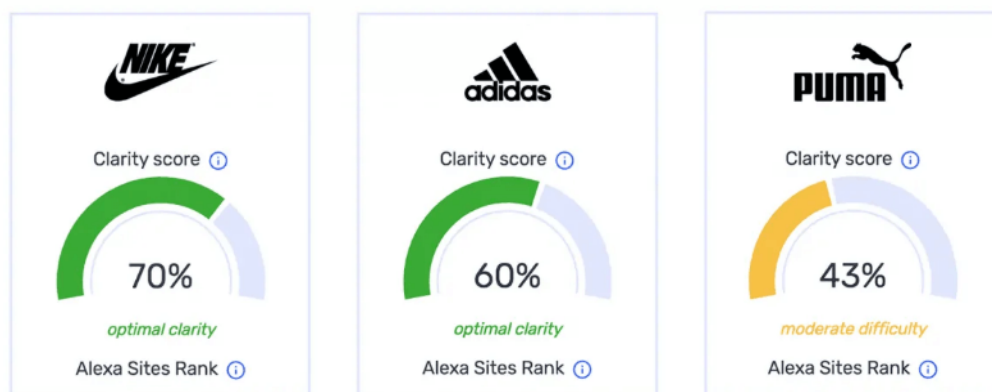
Kuviossa 9 näkyvässä Puman sivustossa tulokset olivat laskeneet liian pienistä tuotekuvista ja sivuston elementtien liian läheisestä sijoittelusta. Sivustolle toivottaisiin enemmän minimalistista ulkoasua, koska nykyisessä versiossa käyttäjän huomio kiinnittyy liikaa kaikkeen muuhun kuin itse tuotteisiin. Puman verkkokauppa oli tässä vertailussa huonoiten menestynyt, eikä Niken sivulle otettu tästä verkkokaupasta muista asioista mallia, kuin neljän tuotteen sijoittamisesta sivustolle.



KUVIO 9 Testitulokset Puman verkkokaupasta (Attention Insight 2020 a)

2.2.2 Attention Insight esimerkin tulokset

Attention Insight -tulosten perusteella voitiin nähdä, että Niken sivu menestyi parhaiten kilpailijoihin nähden. Tuotteet näkyvät helposti, minimalistinen, sujuva ja selkeä muotoilu tuo esille enemmän elementtejä, kuten mainosbanneri, kategorian nimi ja logo. (Attention Insight 2020. b) Testitulokset ovat esillä kuviossa 10.



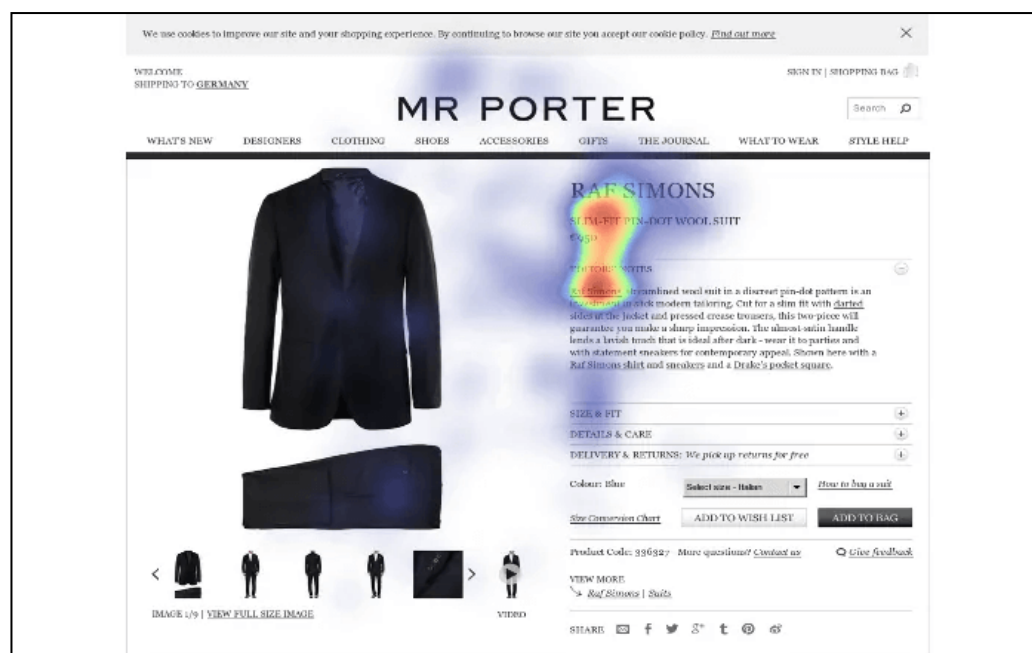
KUVIO 10 AI:n testien tulokset (Attention Insight 2019 a)

Testissä esille tulleet parannuskeinot olivat sijoittaa neljä tuotetta vierekkäin verkkosivulle, joka auttaa käyttäjää vertailemaan useampaa tuotetta kerralla sekä lisätä

käyttäjän huomiota mainosbanneriin. Hakupalkkia voisi vahvistaa niin, että asiakkaat tietävät tarkalleen mitä he etsivät. Suodatinta voisi vaihtaa ja kategorian tyyliä sekä joitain esimerkkejä voitaisiin ottaa kilpailijoilta, esimerkiksi Pudotusvalikko -alakategorioista, koska käyttäjä joutuu nyt selaamaan paljon, että näkee kaikki kategoriat. Tuotteiden hintoja olisi myös hyvä suurentaa, koska se on tärkeä tieto asiakkaalle ja tulisi siksi olla selvästi esillä. (Attention Insight 2020. c)

2.2.3 AI:n tulokset verrattuna katseenseurannan tuloksiin

Seuraavat kuviot ovat vertailu Attention Insightin tekoälyllä ja oikealla katseenseurannalla saaduista tuloksista. Kuviot 11 ja 13 ovat normaalilla katseenseurannalla saatuja tuloksia ja kuviot 12 ja 14 ovat Attention Insightin tekoälyllä saatuja tuloksia. Testi antaa kuvaa siitä, kuinka hyvin Attention Insight -tekoäly pärjää oikealla katseenseuralla tehtyihin tuloksiin.

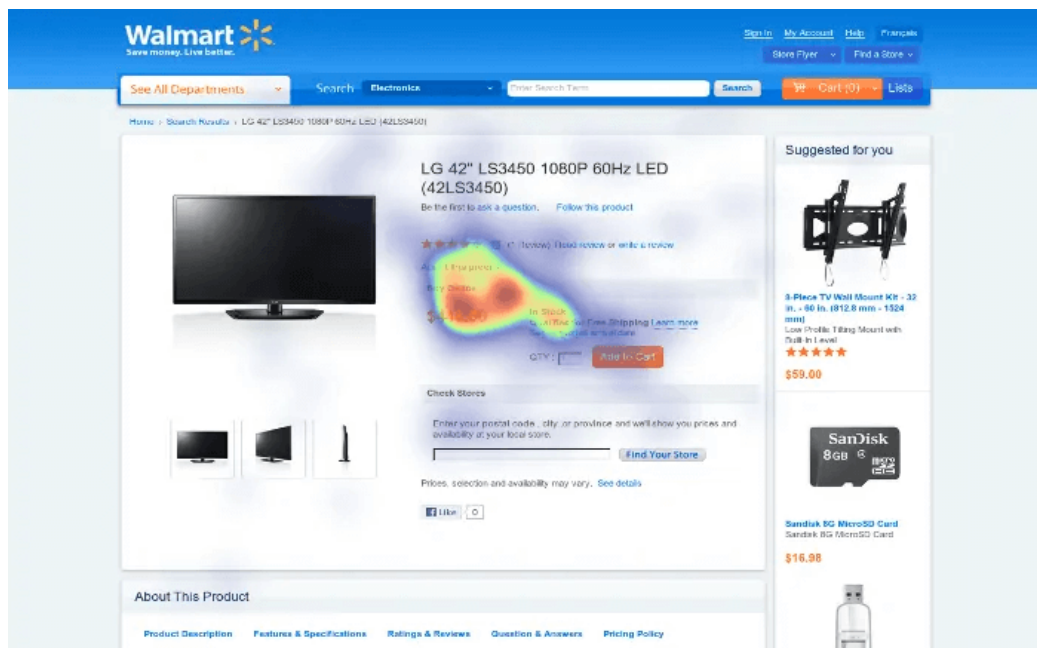


KUVIO 11 Mr Porter Katseenseurannan tulokset (Attention Insight 2020)



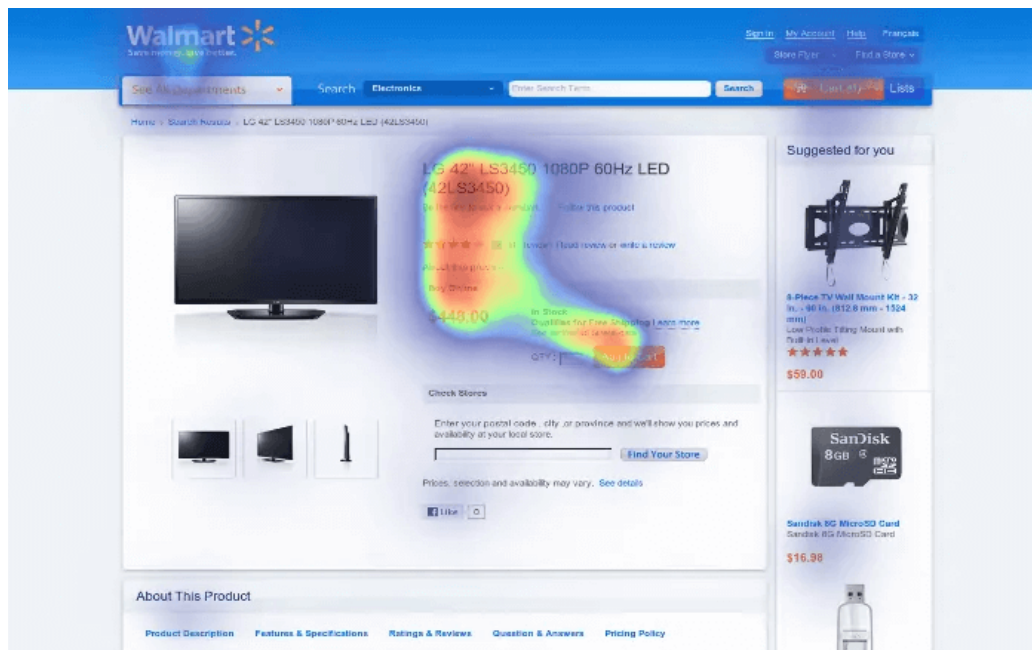
KUVIO 12 Mr Porter Attention Insightin tulokset (Attention Insight 2020)

Kuvioissa 11 ja 12 näkyvä Mr Porterin vertailu on melko identtinen tuloksiltaan ainakin eniten huomiota kiinnittävässä osioissa. Tekoäly oletti käyttäjän katsovan enemmän tuotteen muita kuvia, sekä tarkkailevan sivustoa vähän laajemmin. Oikealla katseenseurannalla tehty testi kuitenkin osoittaa, että käyttäjää kiinnostivat enimmäkseen tuotteen tiedot sekä hinta.



KUVIO 13 Walmart katseenseurannan tulokset (Attention Insight 2020)

Kuvioissa 13 ja 14 suurin ero on television mallin tarkastelussa, joka todennäköisesti selittyy käyttäjän henkilökohtaisilla valinnoilla. Tekoäly oletti lisää ostoskoriin napin kiinnittävän enemmän huomiota, mutta esimerkiksi jos tuote ei miellyttänyt, niin silloin siihen ei ainakaan ensimmäisen neljän sekunnin aikana kiinnitetty huomiota.



KUVIO 14 Walmart Attention Insightin tulokset (Attention Insight 2020)

Pohdinta vertailun tuloksista

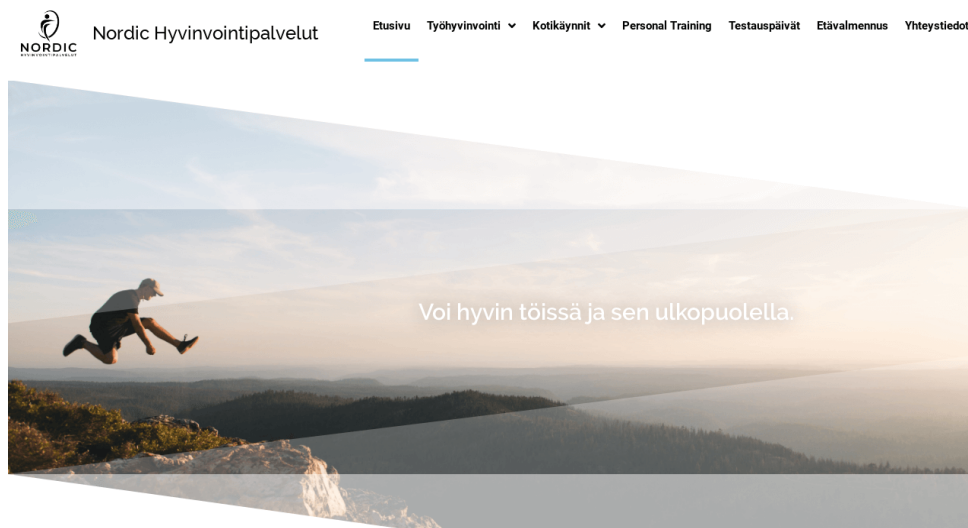
Kuten kuvioista 11-14 näkee, tulokset ovat todella lähellä toisiaan. Kaikista punaisimmillaan olevat kohdat ovat miltei identtisillä paikoilla. Kuviossa 13 verrattuna kuvioon 14 näkee suurimman eron siinä, että tekoäly oletti sivuston käyttäjän katsovan enemmän otsikkoa, mutta oikeassa testissä käyttäjän huomio kiinnittyi enemmän hintaan. Tämä voisi selittyä sillä, että käyttäjä tiesi etsivänsä televisiota ja halusi ensisijaisesti vertailla hintoja. Näitä käyttäjien henkilökohtaisia valintoja tekoäly ei osaa arvioida, mutta henkilökohtaisista valinnoista tuloksien saaminen olisi muutenkin vaikeaa. Tuloksista näkee, kuinka yllättävän tarkka tekoäly on katseen arvioinnissa ja hintaansa nähden parempi vaihtoehto, kuin ihmisten palkkaaminen sen suorittamiseen.

3 NORDIC-HYVINVOINTIPALVELUIDEN TESTIT

Olimme aiemmin suunnitelleet yrityksen omistajan kanssa tulevan sivuston ulkonäköä Milanotessa ja rakensin verkkosivun vastaamaan sitä, mihin olimme silloin päätyneet. Jälkeenpäin tuli ajatus tästä verkkosivun ulkoasun optimoinnista, kun satuin löytämään tämän Attention Insight -palvelun. Ohjelma on ajettu läpi ensimmäisen kerran tähän alkuperäiseen suunnitelmaan, jonka jälkeen saatujen testitulosten mukaan muokattu sivustoa siihen suuntaan, mihin tekoälyn tulokset ohjasivat. Seuraavissa kuvioissa näkyy mitkä olivat lähtökohdat ja jälkeenpäin mihin testitulokset ohjasivat muuttamaan ulkoasua.

3.1.1 Sivusto ennen testejä

Etusivussa pyrittiin pysymään mielestäni standardissa verkkosivumallissa, eli selaisessa, jonka käyttäjä on tottunut näkemään. Valikko sijoitettiin oikeaan yläkulmaan, sivuston nimi ja logo vasempaan yläkulmaan. Keskelle ruutua on sijoitettu kuva ja esittelyteksti, joka antaa pientä esikuvaa siitä mitä yritys tarjoaa. Esimerkki etusivusta ennen muokkauksia näkyy kuviossa 15.



KUVIO 15 Etusivu ennen muokkausta

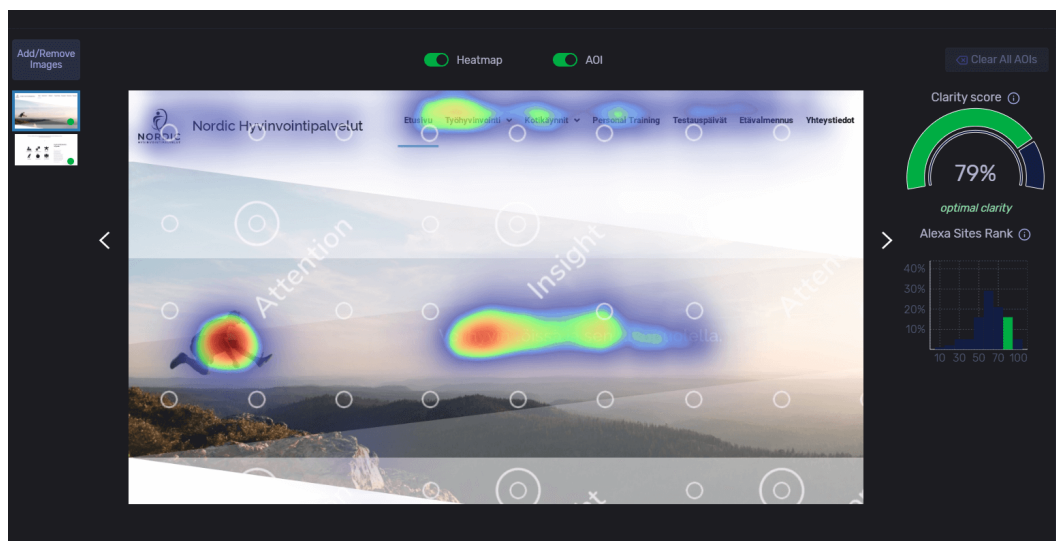
Etusivun seuraavassa osiossa näkyy tekstiosio, josta käyttäjä voi selata esittelytekstin yrityksestä. Koimme tärkeäksi saada käyttäjälle mahdollisimman helposti löydettäväksi yrityksen yrityksille tarjoamat palvelut, joten sijoitimme palveluihin liitettävät kuvituskuviot sekä kuvauksen palvelusta tähän osioon. Kuvakkeet ja otsikot ovat painettavissa, joista käyttäjä siirtyy kunkin kohdan omalle osiolleen sivustossa. Palveluiden esittelyteksti sijaitsee oikeassa reunassa, jonka alapuolelle sijoitettiin linkkiteksti, josta käyttäjä voi siirtyä halutessaan yhteydenottoon. Esimerkki etusivun tekstiosiesta on kuviossa 16.



KUVIO 16 Etusivun tekstiosio ennen muokkausta

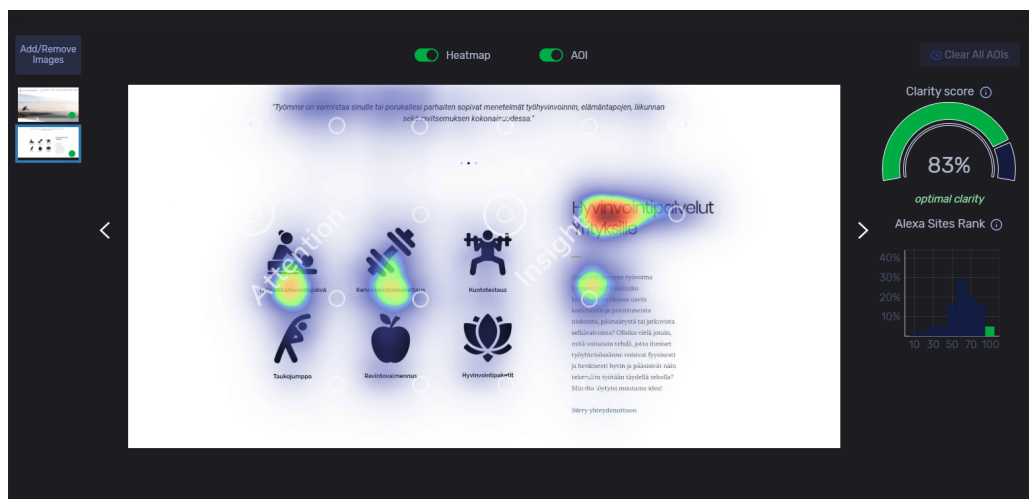
3.1.2 Sivuston testit

Kuviossa 17 näkyy Attention Insightin testituloksia. Kuvasta näkee punaisella mihiin käyttäjä on kiinnittänyt eniten huomiota. Mitä haaleammaksi väri menee, sitä vähemmän käyttäjä on kiinnittänyt huomiota kyseiseen elementtiin. Sininen väri on tässä lämpökartassa pienin arvo ja punainen suurin. Testi oli jo näinkin melko hyvä ja Amazonin tarjoaman Alexa sivuarviointikin oli 79-prosenttisesti onnistunut. Toesimme toimeksiantajan kanssa, että etusivulle kannattaisi ainakin lisätä toimintakehotenappi Attention Insightin tulosten perusteella, joka ohjaisi käyttäjää ottamaan yhteyttä.



KUVIO 17 Etusivun testitulokset

Kuviossa 17 yläosassa näkyvät kaksi painiketta ”Heatmap” tarkoittaa lämpökarttaa ja ”AOI” Area of interest mielenkiinnon kohdetta. Lämpökartta näkyy kuviossa 13 ja AOI esimerkiksi kuviossa 20 painikkeen kohdassa. Kumpikin valinta on poistettavissa, jos ei tarvitse esimerkiksi mielenkiinnon kohteita testissään.



KUVIO 18 Tekstiosion testi

Kuviossa 18 näkyvät sivuston tekstiosion testitulokset. Tuloksista voidaan huomata, että käyttäjä lukee ensimmäisenä ison otsikon, joka oli toivottua käyttäytymistä käyttäjältä. Olimme tyytyväisiä palveluiden järjestykseen, koska kaikista eniten yrityksiä kiinnostavat palvelut olivat ensimmäisenä järjestyksessä ja niihin kiin-

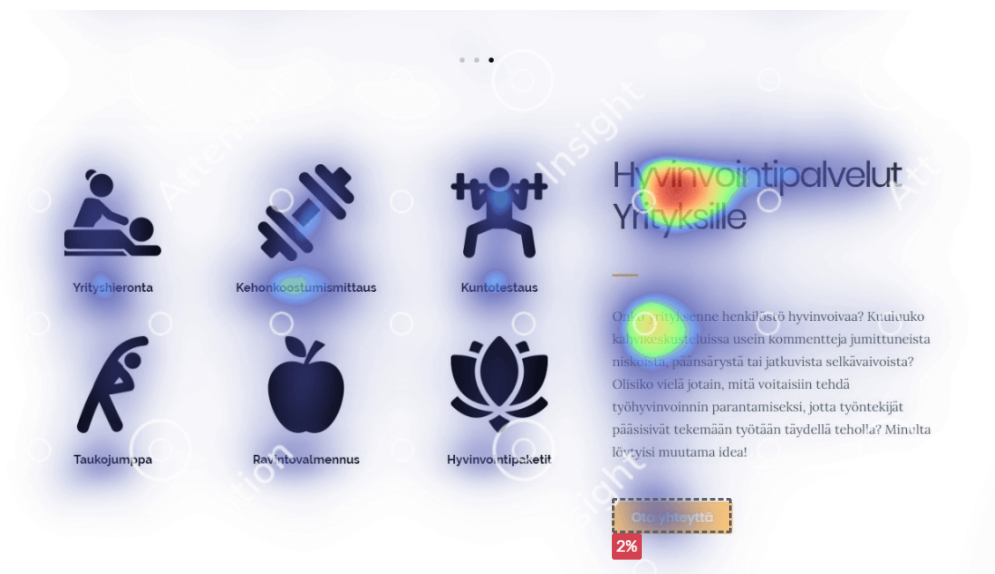
nitettiin sopivasti huomiota. Osiossa isoin puute oli toimintakehotenapin puuttuminen, testi osoitti, että ”Siirry yhteydenottoon” linkki ei kiinnittänyt käyttäjän huomiota niin paljon kuin oli toivottu. Testin perusteella päätin muuttaa tekstilinkin painikkeeksi. Testi oli muuten melko onnistunut, eikä sivustoa tarvinnut muuttaa muuten paljoa. Alexan sivuarviointi antoi 83-prosenttisen onnistumisen sivun selkeydessä, joka on kiitettävä tulos.

3.2 Sivuston testien tulokset

Koska etusivulla tehdyt testit olivat jo ennen muokkausta hyvällä tuloksella, testeihin ei tarvinnut lisätä kuin toimintakehotenapit, jotka ohjaavat käyttäjää ottamaan yhteyttä. Lisäyksen jälkeen käyttäjä kiinnittää huomiota enemmän siihen suuntaan mihin oli toivottu, eli ottamaan yhteyttä. Alexan tulokset pysyivät samana kuin aiemminkin. Korjausten jälkeiset testikuvat ovat kuviossa 19 ja 20.



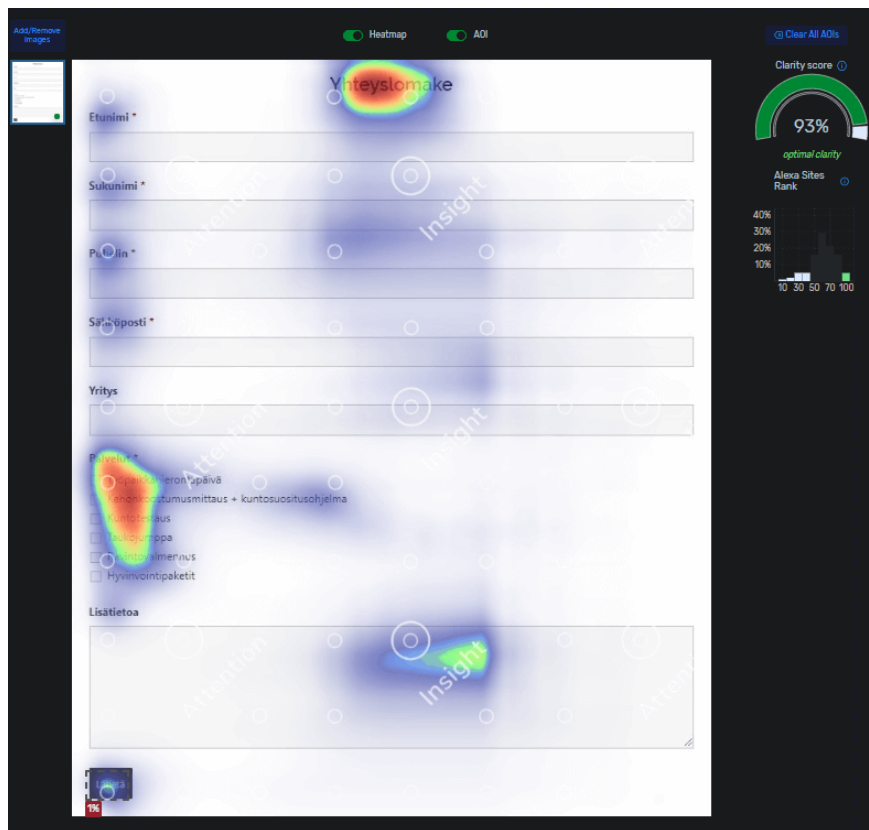
KUVIO 19 Etusivun kuva korjausten jälkeen



KUVIO 20 Tekstiosio korjausten jälkeen

3.3 Yhteyslomakkeen testi

Tein testejä sivuston muillekin osioille, mutta ohjelmiston mukaan niissä ei ollut paljon korjattavaa. Alla kuviossa 21 on esimerkiksi testitulokset sivuston ”Yhteyslomake” osiosta, josta AI antoi tuloksen 93-prosenttisesti onnistunut, joka oli tehdyistä testeistä parhaiten menestynyt. Ensimmäisenä huomio kiinnittyy otsikkoon, josta jatkuu siirtyen alaspäin lomakkeiden kenttiä. Palvelut -osiossa näkyvät eri palveluiden valinnat ovat sopivalla kohtaa lomakkeen lopussa ja niihin kiinnitettiin tarpeeksi huomiota.



KUVIO 21 Yhteyslomakkeiden testi

3.4 PT & Treeniohjelmat testi

Huonoiten testissä Alexan tulosten mukaan menestyi PT & Treeniohjelmat -osio. Alla olevassa kuviossa 22 näkyy, että käyttäjä on ensin kiinnittänyt huomion otsikkoon, sitten alla olevaan tekstiin ja sen jälkeen oikealla sijaitsevaan kuvaan. Tämän jälkeen katse on siirtynyt tarjolla oleviin treenipaketteihin ja sitten toimintakeho-tenappiin. Lämpökartan mukaan huomio kuitenkin kiinnittyi niihin elementteihin, joihin toivoimme, joten jätimme järjestyksen muokkaukset tekemättä. Pohdin tuota Alexan tuloksen laskemista ja tulin siihen tulokseen, että sivuston elementit ovat ilmeisesti liian lähellä toisiaan ja siten huonontavat sivuston selkeyttä. Lisäsin testien jälkeen elementtien etäisyyttä, jotka ovat näkyvillä kuviossa 23.



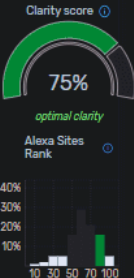
Personal Training: Treeniohjelmat & Ruokavaliot

Mikä on paras treenisuunnitelma? Mitä laitteita, välineitä, apuvälineitä tai ohjeita tarvitsen? Mitä laitteita, välineitä, apuvälineitä tarvitsen? Mitä laitteita, välineitä, apuvälineitä tarvitsen?

Mikä on paras treenisuunnitelma? Mitä laitteita, välineitä, apuvälineitä tarvitsen? Mitä laitteita, välineitä, apuvälineitä tarvitsen?

Mikä on paras treenisuunnitelma? Mitä laitteita, välineitä, apuvälineitä tarvitsen? Mitä laitteita, välineitä, apuvälineitä tarvitsen?





Clarity score 75%
 optimal clarity
 Alexa Sites Rank

40%
 30%
 20%
 10%

10 30 50 70 100

Kokonaistalain valmennuspaketti

€99

Harjoitusohjelma
 Ruokavalio

Starttipaketti

€199

Harjoitusohjelma
 Ruokavalio
 Harjoitusapuvälineet

Elämäntapamuutos

€365

Harjoitusohjelma
 Ruokavalio
 Harjoitusapuvälineet
 24 kuukautta + 2
 krt extra
 valmennuspaketti

Val neuvonpakkaitten valitsemisen, muuttamisen, korjauksen, uusittamisen (20p) erikseen 15€/p

2%

KUVIO 23 PT & Treeniohjelmät korjaus

4 VERKKOSIVUJEN TOTEUTUS

Tässä opinnäytetyössä toteutetut verkkosivut on toteutettu Attention Insight -tekoälyä hyödyntäen, jonka avulla sivustosta on pyritty tekemään käyttäjän huomiota oikeisiin elementteihin kiinnittäväksi sekä mahdollisimman käyttäjäystävälliseksi. Verkkosivut pohjautuvat WordPress -julkaisujärjestelmään ja sivuston ulkoasua on rakennettu Elementor Pro -lisäosaa hyödyntäen. Tässä opinnäytetyössä suunnitellut, toteutetut ja julkaistut verkkosivut löytyvät lähteistä (Nordic-Hyvinvointipalvelut. 2020.)

4.1 Sivuston toteutus

Nordic-Hyvinvointipalveluiden domain, eli verkkotunnus on nordic-hyvinvointipalvelut.fi. Domain ostettiin käyttäen Sigmaticin palvelusta domainien rekisteröimiseen. Kotisivujen alustaksi päätettiin valita WordPress, koska totesimme toimeksiantajan kanssa sen olevan paras vaihtoehto ominaisuuksiltaan. WordPress oli hyvä valinta sen suosion, turvallisuuden, maksuttomuuden, hakukoneystävällisyyden, responsiivisuuden ja ilmaisten lisäosien vuoksi. WordPress oli itselleni entuudestaan tuttu, koska olin aiemmin toteuttanut muutamat sivut sitä käyttäen. Julkaisujärjestelmiä ei tarvinnut vertailla, koska olimme valinnasta yksimielisiä.

Webhotelliksi valitsin Sigmaticin, koska vertailujeni mukaan se tarjosi parasta palvelua hintaansa nähden. Kyseistä webhotellia markkinoidaan varmana, luotettavana ja suomalaisena palveluna. (Sigmatic 2019.) Sigmatic on omien kokemusteni mukaan tarjonnut aina nopeaa palvelua ja on myös kotimainen sekä suomenkielinen yritys. Sigmaticille WordPressin asennus oli vaivatonta ja tarvittaessa apua sai asiakastuesta nopeasti. WordPressin asennuspaketin siirtoon palvelimelle käytettiin WinScp -ohjelmaa.

WordPressiin asennettiin Elementor -lisäosa, jolla verkkosivun ulkoasu rakennettiin. Elementor valittiin siksi, että asiakkaan toiveiden mukaan sivustolla tehtävät pienet muokkaukset olisivat myös asiakkaan itse tehtävissä.

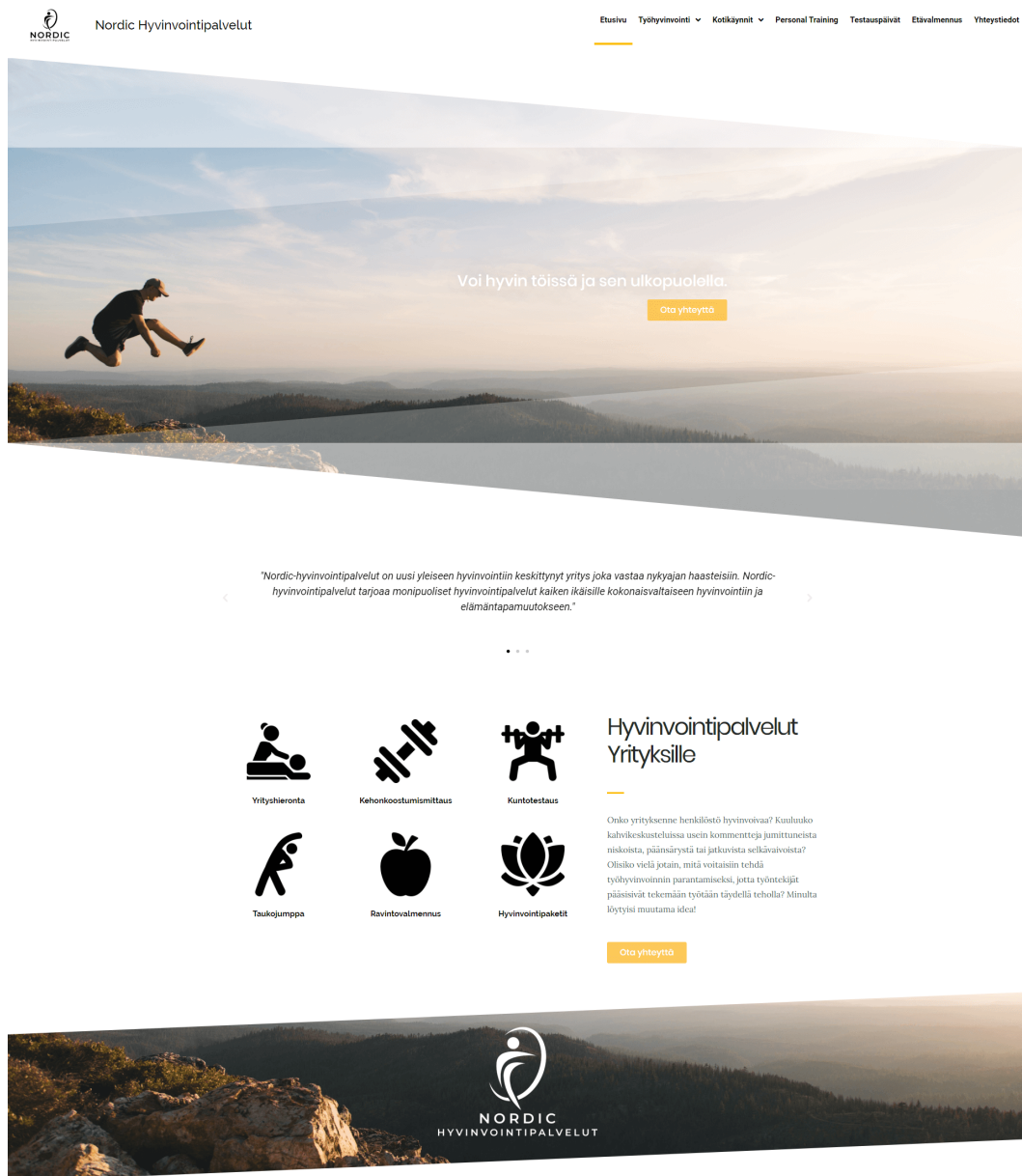
Elementor ei vaadi perusominaisuuksiltaan ohjelmointiosaamista, vaan on visuaalinen sivueditori, jonka avulla sivuston elementtejä voi vetää kohdalleen vetotyökalua käyttäen. Elementorista on ilmaisversio, joka rajoittaa käyttäjiä tarjoamalla vain osan työkalujen ominaisuuksista. (Elementor 2020.) Sivustolle ostettiin Elementor Pro -lisenssi, joka tarjosi Elementorin kaikki ominaisuudet.

4.2 Sivuston rakenne

Tässä osiossa käyn läpi, millaisiin ratkaisuihin verkkosivussa päädyttiin aikaisempien tulosten pohjalta. Ratkaisuissa on hyödynnetty aikaisempaa kokemusta ja yleisiä ohjeita verkkosivun luomiseen.

Sisältö

Verkkosivujen sisältöä on suunniteltu siten, että se houkuttelisi uusia asiakkaita tutustumaan mahdollisiin ohjelmiin sekä johdattamaan asiakkaita yhteydenottoon. Yritin suunnitteluvaiheessa saada hahmotettua sivun jatkumista alaspäin viistolla kuvalla, joka ohjaisi käyttäjää selaamaan sivua alaspäin. Attention Insightin tuloksien mukaan etusivulle kannatti lisätä toimintakehotepainike, jolla asiakkaita voidaan ohjata etusivulle tultaessa eteenpäin. Yrityksen päätoimi on tuottaa hyvinvointipalveluita yrityksille, joten etusivulle lisättiin pienen esittelytekstin jälkeen osio, josta asiakas näkee heti, minkälaisia palveluita yritys yrityksille tarjoaa. Palveluita on pyritty hahmottamaan palveluun liittyvillä kuvakkeilla ja kuvakkeet ovat painettavissa. Painalluksen jälkeen asiakas siirtyy osiolle, jossa kyseisestä palvelusta on selitetty enemmän ja minkä kautta asiakas voi halutessaan siirtyä yhteydenottoon. Aiemmin tässä etusivun osiossa sijaitseva toimintakehote oli tekstilinkkinä, joka tulosten perusteella vaihdettiin nappiin, joka kiinnitti enemmän käyttäjän huomiota. Etusivun alaosassa sijaitsee pieni esittelyteksti yrityksen omistajasta, jossa hän kertoo omasta taustastaan ja omasta osaamisestaan. Koimme hyväksi ideaksi lisätä tämän osion, että käyttäjälle tulisi luotettavampi yleisvaikutelma yrityksen toiminnasta. Sivuston etusivu on kuvattuna kuviossa 24.



“

Kuka minä olen?

Olen Pohjanmaalta kotoisin oleva, nykyään Pirkkanmaalla asustava hyvinvointitalan yrittäjä ja tarjoun erityisesti työhyvinvointia edistäviä palveluita.

Koulutukseltani olen personal trainer ja urheiluhieroja sekä lisäksi opiskelen fysioterapeuttiksi. Palveluissani hyödynnän siis jo kertynyttä fysioterapeuttista näkökulmaa. Itsenäisenä hyvinvointitalan yrittäjänä olen toiminut vuodesta 2015 lähtien.

Nautin itseni suuresti liikunnasta ja tykkään kokeilla kaikenlaisia lajeja maan ja taivaan välillä. Oma kilpaurheilustaustani linkittyy yleisurheiluun pikamatkoihin sekä pallopeleissä maajoukkueetasolle asti. Nykyisin aika kuluu suurimmaksi osin kuntosalin, maastopyöräilyn, vaelluksen sekä erinäisten pallopelien kanssa.

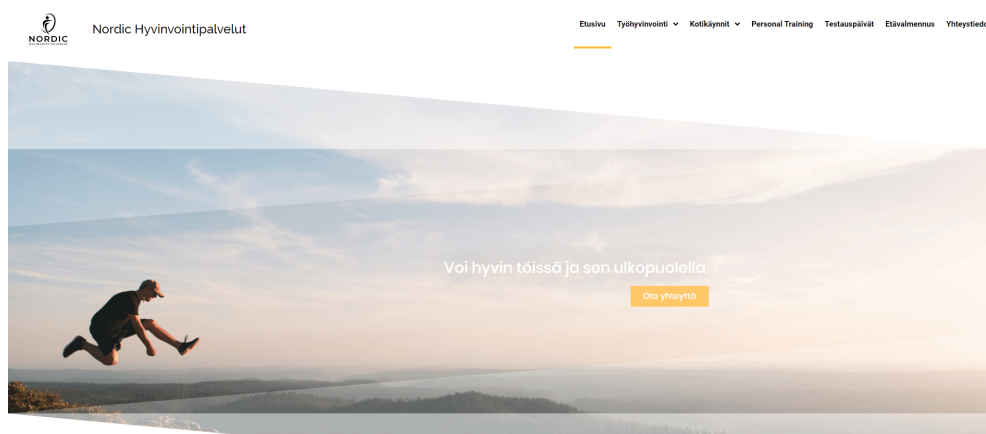
Janne Haukilahti
NORDIC-HYVINVOINTIPALVELUT

Design by **Telegenic**

KUVIO 24 Nordic-Hyvinvointipalveluiden etusivu

Navigointi

Päätin noudattaa yleistä verkkosivumallia ja sijoittaa kuviossa 25 näkyvän navigointipalkin oikeaan yläkulmaan perinteisillä pudotusvalikoilla. Tulin tähän päätökseen siksi, että käyttäjän ei tarvitsisi uudelleen opetella käyttämään sivustoa, vaan asiat tulisivat luonnollisesti, niin kuin yleensä useissa muissakin sivustoissa. Valikon vasempaan reunaan sijoitettiin yrityksen logo ja yrityksen nimi, nämäkin seuraavat mielestäni yleistä verkkosivumallia. Logoa painamalla käyttäjä siirtyy etusivulle, mutta myös valikkoon on lisätty ”Etusivu” painike selvytyden vuoksi. Sivuston pääosat ovat ”Työhyvinvointi”, ”Kotikäynnit”, ”Personal Training”, ”Testauspäivät”, ”Etävalmennus” ja ”Yhteystiedot”. Emme halunneet sisällyttää otsikkoon enempää otsikoita, ettei otsikkopalkkiin tulisi liikaa otsikoita, jotka voisivat häiritä käyttäjää.



KUVIO 25 Etusivu ja navigointivalikko

Navigoinnin selkeyttämiseksi siinä osiossa, jossa käyttäjä sillä hetkellä on, lisättiin otsikkoon oranssi alaviiva. Otsikkopalkkiin lisättiin nuoli niille otsikoille, joista käyttäjä voi avata pudotusvalikon. Pudotusvalikko aukeaa viemällä hiiri sen otsikon päälle, missä nuoli on. Navigointi on samanlainen jokaisessa sivuston sivussa, jotta käyttäminen olisi mahdollisimman selkeää. Päätin säilyttää myös etusivun kuvan jokaisen osion yhteydessä, mielestäni sivusto pysyi visuaalisesti paremman näköisenä tällä tavalla.

Sivuston visuaalisuus

Verkkosivulla oranssista korostusväristä huolimatta pyrittiin pysymään neutraaleissa väreissä. Neutraalien värien vastapainoksi tuotiin värikkäitä kuvia, minkä avulla saavutettaisiin käyttäjän huomio kuvituskuviin, joiden avulla käyttäjä saa toivotusti ajatuksen siitä, mistä kyseisessä kohdassa on kyse. Valitsimme jokaiselle kohdalle sopivan kuvan, jota kohta edustaa. Esimerkiksi etävalmennukset kohdassa näimme hyväksi ratkaisuksi lisätä puhelimesta ja kannettavasta kuvan, josta käyttäjälle tulisi mielikuva mistä osiossa on kyse. Jokaisessa erillisessä osiossa on pyritty pysymään samanlaisessa rakenteessa, eli kuvituskuva, kuvioteksti ja toimintakehoite nappi. Teksti on jaoteltu helposti luettavaksi ja tärkeät asiat kuten hinta ja palvelun sisältö korostetulla tekstillä. Osioissa käytetyt kuvat on otettu Pexels -nimisestä ilmaisesta kuvapankista ja kuviossa 26 yläosassa otsikon yläpuolella näkyvät ikonit Iconfinder -sivustolta.



Etävalmennukset

Etävalmennus sopii muun muassa painonpudottajalle, fyysisen kunnon kohottamiseen, suorituskyvyn lisäämiseen, kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin edistämiseksi sekä kuntoutusvaiheen huomioon ottavaan kuntoutusharjoitteluun.

Etävalmennuksessa asiakkaalle laaditaan henkilökohtaiset harjoitusohjelmat ja yhteydenpito tapahtuu jatkuvana etäviestintänä. Ensimmäisellä etätapaamisella käydään läpi liikuntaan sekä ruokavalioon liittyvä kartoitus, jonka pohjalta saadaan luotua mahdollisimman hyödylliset ohjelmat juuri sinun tarpeisiisi sopiviksi. Tapaamiset toteutetaan joko videopuheluna tai normaali puheluna asiakkaan toiveen mukaisesti.

Alk. 79€ (sis. alv 24%)

Liikuntakeskustelun yhteinen läpikäynti + video-ohjeet kotikuntoutukseen.

Harjoitus- ja ravinto-ohjelmat saat sähköpostiisi heti ensimmäisen etätapaamisemme jälkeen.

Ota yhteyttä

KUVIO 26 Esimerkki sivuston visuaalisuudesta

Logo

Koska yritys oli uusi, eikä sillä ollut vielä logoa päätimme ostaa Fiverr -sivustolta logolle tekijän. Logosta tehtiin kaksi versiota, toiseen logoon lisättiin lootuskukka (kuvio 27) kuvastamaan hyvinvointia ja toiseen liikkumista kuvastava henkilö. Päädyimme omistajan kanssa jälkimmäiseen vaihtoehtoon, joka on kuvattu kuviossa 28.



KUVIO 27 Ensimmäinen versio logosta



KUVIO 28 Jälkimmäinen versio logosta

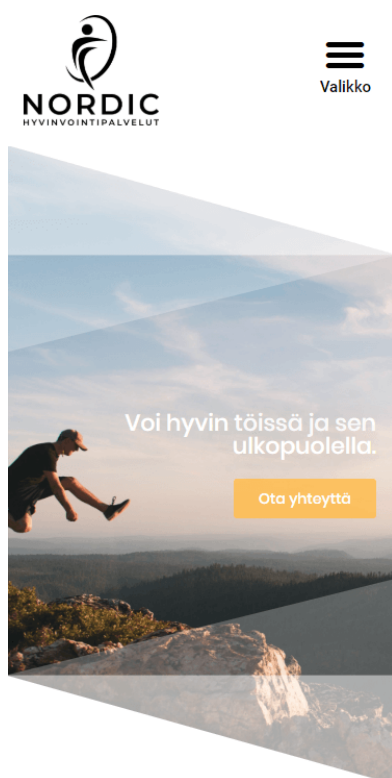
Responsiivisuus

Elementor tarjosi todella hyvän työkalun responsiivisuuden hoitamiseen ja tämä vaihe onnistui ilman suurempia vastoinkäymisiä. Responsiivisuus on todella tärkeässä roolissa nykyaikana, kun suurin osa käyttäjistä käyttää verkkosivuja mobiililaitteilla. ”Miksi mobiili on niin tärkeä? Kyse ei ole vain responsiivisuudesta ja hakukoneoptimoinnista tai Googlen algoritmipäivityksistä, jotka painottavat mobiilihakujen tuloksia. Eikä lisääntyvästä kännyköiden, tablettien ja muiden mobiililaitteiden käytöstä. Kyse on yksinkertaisesti käyttökokemuksesta: kun suunnittelet verkkosivusi ja -palvelusi ensisijaisesti mobiilikäyttöä ajatellen, joudut todennäköisesti karsimaan siitä kaiken epäolennaisen. Tällöin verkkosivustasi tulee myös melkein automaattisesti helppo käyttää. Käyttäjä voittaa ja sinä voitat.” (Heittola 2017. b)

Sivusto on Wordpressin ja Elementorin ominaisuuksien ansiosta melko pitkälti responsiivinen automaattisesti. Joitain elementtejä oli muokattava, että ne näyttäisivät esimerkiksi mobiililaitteessa sopivan kokoisilta.

Kuviossa 29 näkyy, että rakenne ei muutu muulla tavalla kuin, että esimerkiksi kuvat ja jotkin elementit skaalautuvat eri tavalla. Halusimme lisätä sivuston keski-osaan kuvakkeet, koska mobiilikäyttäjille olisi helppoa painaa ja navigoida sivustoa niiden kautta.

Responsiivisuutta on testattu eri resoluutioilla sekä laitteilla ja todettu se toimivaksi. Muutamat kohdat vaativat elementtien skaalautumisen hienosäätöä, koska kaikilla selaimilla elementit eivät sijoittuneet samoihin kohtiin. Esimerkiksi Internet Explorerin kanssa oli ongelmia elementtien skaalautumisen kanssa, koska jotkin CSS -tyylit eivät olleet yhteensopivia sen selaimen kanssa. Nämä ongelmat saatiin kuitenkin korjattua muokkaamalla alkuperäistä tyyliä ja joissain kohdissa lisäämällä CSS koodia, joka esti tyylien käyttämisen niille tukemattomilla selaimilla.



KUVIO 29 Mobiilinäkymä

Yhteyslomake

Lomaketta tehdessä mietimme, mitkä ovat tärkeimpiä tietoja, joita asiakkaalta tulisi saada. Päädyimme kuvion 30 ratkaisuun, missä sijoitimme alkuun yhteystiedot ja loppuun palvelut -osiossa, josta asiakas voi valita mistä palveluista haluaa lisää tietoa. Viimeisenä osiona on lisätietoa -osio, jossa asiakas voi selittää itse omista tarpeistaan palveluita kohden. Yhteyslomake yritettiin pitää mahdollisimman simppeleinä, että esimerkiksi ikäihmisetkin osaisivat käyttää sitä. Jokaisessa sivulla sijaitsevat ”Ota yhteyttä” painikkeet ohjaavat sivulle, jolla lomake on. Koin paremmaksi ratkaisuksi tehdä vain yhden lomakkeen, kuin jokaiselle palveluille erikseen oman lomakkeen. Lomakkeesta lähtee sähköposti yrityksen sähköpostiin, jossa on samat tiedot lueteltuna. Yhteyslomake on tehty Ninja Forms Wordpress lisäosalla, joka tarjoaa ilmaisen version käyttöön lomakepalvelustaan.

Yhteyslomake

Etunimi *

Sukunimi *

Puhelin *

Sähköposti *

Yritys

Palvelut *

☐ Työpaikkahierontapäivä
 ☐ Kehonkoostumusmittaus + kuntosuositusohjelma
 ☐ Kuntotestaus
 ☐ Taukojumppa
 ☐ Ravintovalmennus
 ☐ Hyvinvointipaketit

Lisätietoa

KUVIO 30 Yhteyslomake

Google Site Kit

Koska yrityksen omistaja halusi saada seurattua sivuston käyttäjien toimintaa, asennettiin WordPressiin Google Site Kit lisäosa, joka tarjoaa tilastoja ja analyysijä sivuston käyttäjistä. Analyysit antavat tilastoa esimerkiksi siitä, kauanko käyttäjä viettää aikaa sivustolla ja millä hakusanalla on löytänyt sivuston. Google Site Kit lisäosassa on mahdollista asettaa Google AdSense -tili, jossa käyttäjä pystyy luomaan mainoksia sivustolle. Emme kuitenkaan vielä tässä vaiheessa käyttäneet AdSense -palvelua.

5 YHTEENVETO JA POHDINTA

Tämän projektin tavoitteena oli suunnitella ja toteuttaa verkkosivut Nordic-Hyvinvointipalveluille hyödyntäen Attention Insight -tekoälyä. Verkkosivusta pyrittiin saamaan moderni ja mahdollisimman käyttäjäystävällinen.

Tutkimusosiossa käytiin läpi, miten Attention Insight -tekoäly vaikuttaa sivuston ulkoasuun. Päälimmäisenä testistä jäi mieleen se, että palvelua voisi hyödyntää paremmin esimerkiksi verkkokaupoissa. Tämän tapaisilla verkkosivuilla, joissa elementtejä ei ole useita, on tekoälyn tarjoamasta katseenseurannasta vähemmän hyötyä, mutta oli silti mielenkiintoista nähdä, miten palvelu toimii. Testien rajallinen määrä toki vaikutti myös siihen, että tutkimusosioista ei saanut niin kattavaa kuin olisi toivonut. Tutkimuksesta oli kuitenkin hyötyä siinä mielessä, että jatkossa tietää, minkä tapaisiin sivustoihin tekoälyä voi hyödyntää parhaiten.

Käytettävyys parani ainakin Attention Insightin tulosten mukaan muutamilla prosenteilla parissa osiossa. Tulokset olivat jo lähtökohtaisesti melko korkeat, joten parantaminen olisi ollut haastavaa senkin takia.

WordPress oli itselleni tuttu jo aikaisemmista projekteista, joten sen kanssa toimiminen oli helppoa. Elementor vaati kuitenkin oman opettelunsa, katselin YouTubea opetusvideoita ja seurailin Elementorin luomia oppaita. Lopulta Elementor osoittautui kuitenkin melko yksinkertaiseksi sivurakentajaksi ja oli nopeasti opittavissa. Elementor oli sopiva valinta ajatellen sivuston helppoa muokkaamista jatkossa toimeksiantajan toimesta.

Verkkosivun sisältöä pyrittiin painottamaan yrityksille ja siksi esimerkiksi heti etusivulle on sijoitettu ”Hyvinvointipalvelut Yrityksille” osio. Yritin miettiä käytettävyyteen liittyvät asiat yrityksen asiakkaan näkökulmasta ja saada asiat toimimaan mahdollisimman helposti asiakkaalle. Esimerkiksi etusivun palveluiden kuvakkeet ovat helpottamassa mobiilinavigaatiota ja jokainen sivu seuraa samantapaista mallia, ettei sivuston käyttöä tarvitse opetella uudestaan.

Projektissa käytetyt ohjelmistot ja palvelut olivat mielestäni juuri oikeat tämän tavan työnsä tekemiseen. Suunnitteluvaiheeseen käytetty Milanote helpotti luomaan yhteisen kuvan siitä, minkälaisen sivuston ulkoasusta ja sisällöstä haluttiin. WordPress tarjosi sopivan alustan hyvillä lisäosilla ja Elementor oli toimeksiantajan tarpeisiin sopiva sekä helppokäyttöinen.

Niin kuin kaikissa projekteissa, ei tässäkään selvitty ihan ongelmitta. Sivuston ulkoasusta luotiin monia eri versioita, ennen kuin päädyttiin nykyiseen versioon. Responsiivisuuden kanssa oli ongelmia, kun kaikki selaimet eivät tukeneet tiettyjä CSS-ominaisuuksia ja joidenkin lisäosien kanssa oli ongelmia, kun eivät yhdistäneet käyttäjätileihin kuten olisi pitänyt. Projektissa meni paljon aikaa näiden asioiden miettimiseen ja korjaamiseen, mutta oli lopulta palkitsevaa, kun sai ongelmat selvitettyä.

Olimme toimeksiantajan kanssa tyytyväisiä sivuston lopputulokseen, ja tämä oli opettava opinnäytetyö. Opin paljon uusia asioita ja tuli ratkottua omatoimisesti ongelmia, joihin ratkaisun löytäminen oli palkitsevaa. Opettelemiseen ja ongelmien ratkomiseen meni useita tunteja, koska vastaan tuli paljon uusia asioita. Lopulta tästä opinnäytteestä hyötyivät toimeksiantaja saamalla toimivat ja modernit sivut yritykselleen ja itse tärkeää kokemusta alaan liittyen. Kaiken kaikkiaan olin tyytyväinen, että valitsin tämän työn opinnäytteeksi.

LÄHTEET

Alexa. 2020. Viitattu 1.4.2020.
<https://www.alex.com/siteinfo>

Attention Insight. 2020 a. Viitattu 3.3.2020.
<https://www.attentioninsight.com/>

Attention Insight. 2020 b. Viitattu 3.3.2020.
<https://www.attentioninsight.com/>

Attention Insight. 2020 c. Viitattu 3.3.2020.
<https://www.attentioninsight.com/>

Attention Insight. 2020 d. Viitattu 3.3.2020.
<https://www.attentioninsight.com/>

Attention Insight 2020. e. Viitattu 24.4.2020.
<https://www.attentioninsight.com/>

Attention Insight. 2020. About the technology. Viitattu 8.5.2020.
<https://www.attentioninsight.com/about-the-technology/>

Attention Insight. 2020 a. Comparison of Ecommerce Websites. Viitattu 3.3.2020.
<https://www.attentioninsight.com/study-cases/comparison-of-ecommerce-web-sites-sports-brands/>

Attention Insight. 2020 b. Comparison of Ecommerce Websites. Viitattu 3.3.2020.
<https://www.attentioninsight.com/study-cases/comparison-of-ecommerce-web-sites-sports-brands/>

Attention Insight. 2020 c. Comparison of Ecommerce Websites. Viitattu 3.3.2020.
<https://www.attentioninsight.com/study-cases/comparison-of-ecommerce-web-sites-sports-brands/>

Elementor. 2019. Viitattu 28.2.2020.
<https://elementor.com/>

Heittola, T. a. 2017 Verkkosivujen suunnittelu – kolme tärkeää perusvinkkiä, joilla onnistut. Lainattu 2.2.2020.
<https://www.reco.fi/verkkosivujen-suunnittelu-helpoksi/>

Heittola, T. b. 2017 Verkkosivujen suunnittelu – kolme tärkeää perusvinkkiä, joilla onnistut. Lainattu 2.2.2020.
<https://www.reco.fi/verkkosivujen-suunnittelu-helpoksi/>

Manninen, T. 2019 Kotisivujen valmisteemat: uhka vai mahdollisuus? Lainattu 8.4.2020.
<https://markkinointiakademia.fi/blogi/kotisivujen-valmisteemat-uhka-vai-mahdollisuus/>

Milanote. 2019. a. Viitattu 28.2.2020.
<https://milanote.com/>

Milanote. 2019. b. Viitattu 24.4.2020
<https://milanote.com/plans>

MIT Saliency Benchmark 2019. Viitattu 24.4.2020
http://saliency.mit.edu/results_mit300.html

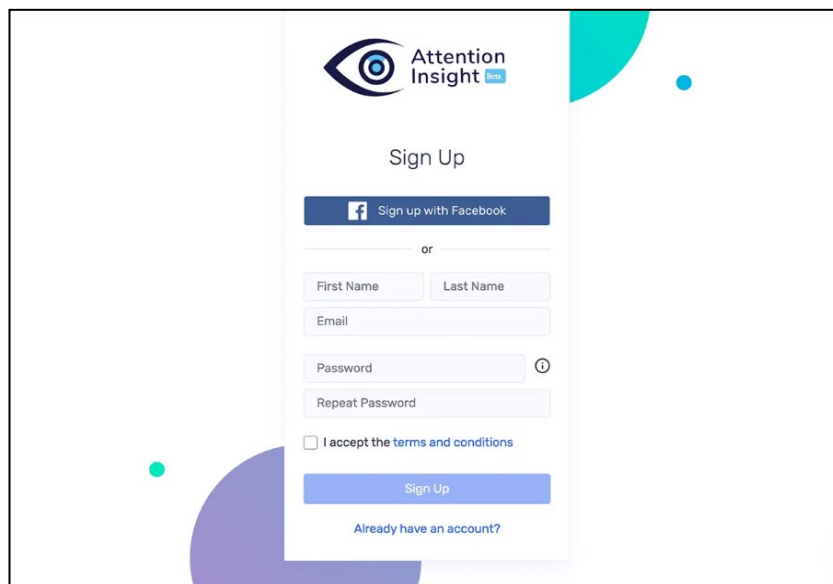
Nordic-Hyvinvointipalvelut. 2020. Viitattu 2.3.2020
<http://nordic-hyvinvointipalvelut.fi/>

LIITE 1

Attention Insightin käyttöohje

Vaihe 1

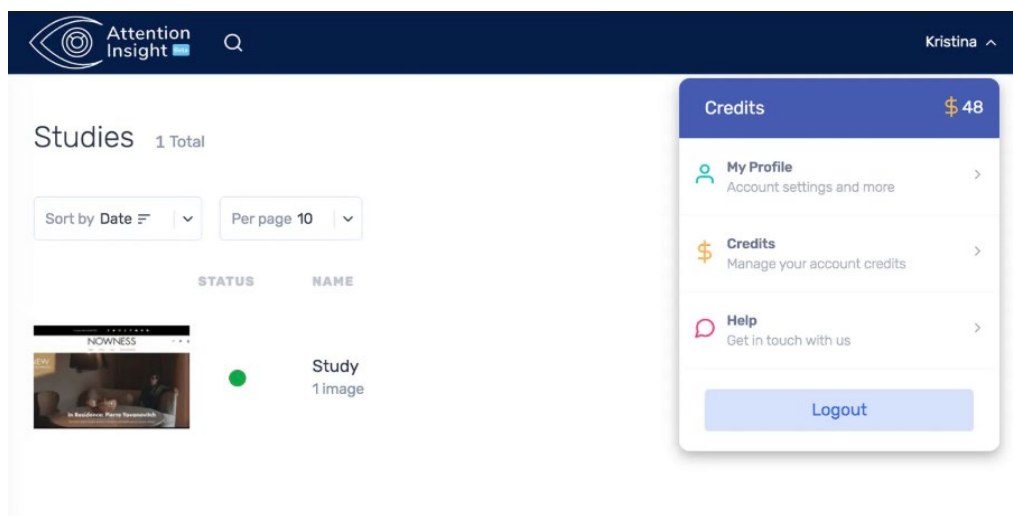
Käyttäjätilin luominen, tässä vaiheessa käyttäjä voi luoda uuden tilin joko sähköpostilla, tai kirjautua esimerkiksi Facebookilla palveluun.



The screenshot shows the 'Sign Up' page for Attention Insight. At the top is the logo and the text 'Sign Up'. Below it is a 'Sign up with Facebook' button. A separator 'or' follows. Then there are input fields for 'First Name', 'Last Name', 'Email', 'Password', and 'Repeat Password'. There is a checkbox for 'I accept the terms and conditions' and a 'Sign Up' button at the bottom. A link 'Already have an account?' is at the very bottom.

Vaihe 2

Kun käyttäjä on kirjautunut palveluun, käyttäjä voi tehdä viidellä demo krediitillä testejä, tai ostaa lisää krediittejä Credits valikosta.



The screenshot shows the user dashboard for Kristina. The top navigation bar includes the logo, a search icon, and the user's name 'Kristina'. The main content area is titled 'Studies' and shows '1 Total'. There are filters for 'Sort by Date' and 'Per page 10'. A table with columns 'STATUS' and 'NAME' lists a single study: 'Study 1 image'. On the right, a 'Credits' sidebar shows a balance of '\$ 48' and links for 'My Profile', 'Credits', 'Help', and a 'Logout' button.

Vaihe 3

Käyttöliittymän oikeassa yläkulmassa on vihreä nappi ”Create” mistä käyttäjä voi aloittaa uuden tutkimuksen, nappia painamalla avautuu ”Create Study” valikko, mistä käyttäjä voi aloittaa uuden tutkimuksen. ”Design type” kohdassa käyttäjän tulee valita, onko sivusto mobiili vai pöytäkone versio sivustosta. ”Web page type” kohdassa sivuston tyyppi, esimerkiksi verkkokauppa tai uutissivusto. Sivuston osoitteen voi kirjoittaa lomakkeen osoitepalkkiin, jolloin sovellus ottaa automaattisesti kuvan sivuston etusivusta ja analysoi sen. Vaihtoehtoisesti voi myös ottaa itse kuvan jostain tietystä osiosta ja tiputtaa sen siihen tarkoitettuun alaosaan sijaitsevaan laatikkoon.

Attention Insight

Kristina

< Back

Create Study 1/2

Next

Name the study and upload images

STUDY NAME

Study

DESIGN TYPE

Desktop

WEB PAGE TYPE

Landing

Landing

E-commerce

News

Other

WEB PAGE URL

Enter the web page URL, e.g. https://www.google.com

OR

50 credits left

Drag & drop design file, or click to upload.

Max. file size is 11 mb., at least 310 px width

186.6 kB

Vaihe 4

Edellisestä ikkunasta painamalla ”Next” nappia siirtyy tähän seuraavaan ikkunaan, missä tutkimuksen tulokset ovat esillä. Tekoälyllä kestää muutama minuutti tulosten saamisessa, riippuen tiedoston koosta. Tässä ikkunassa vasemmassa yläosassa on tutkimuksen nimi ja oikeassa yläosassa latausnappi tutkimukselle. Seuraavana vasemmalla on kuvien lisäys ja poistonappi, lisäämällä kuvia tekoäly analysoi uudet kuvat. Keskellä näkyy tekoälyn arvioima lämpökartta, sekä AOI:t, joita ei tässä testissä tullut esille. Oikealla tuloksissa näkyy Alexan sivuarvio kuvasta, sekä kuinka hyvin sivusto on menestynyt verrattuna muihin sivuihin. Suositus olisi, että saman sivuston testit tehtäisiin samassa tutkimuksessa, että niiden vertailu olisi mahdollista vaivattomasti kuvia selailemalla.

Käytännössä testejä tehdään siten, että sivustolle tehdään jokin muutos ja sivusto ajetaan uudelleen tekoälyn kautta arvioitavaksi ja katsotaan mihin suuntaan tulokset ovat muuttuneet. Jos tulokset ovat parantuneet, niin silloin muutos on ollut kannattava. Tulokset antavat kuitenkin vihjeitä siitä, mihin suuntaan muutoksia tulisi tehdä.

